

Sosiaalisen median vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin matkailupalveluiden hankinnassa

Miia Eklund

Tekijä Miia Eklund	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin matkailupalveluiden hankinnassa	Sivu- ja liitesivumäärä 43 + 25
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalista mediaa ja sen vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin matkailupalveluiden hankinnassa ja mitkä asiat sosiaalisessa mediassa kuluttajat kokevat vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä, kun kyseessä on matkailupalvelun hankinta.</p> <p>Tulosten perusteella tuotetaan kehitys- ja toimenpide-ehdotuksia yleisellä tasolla yrityksille, jotka markkinoivat matkailutuotteita sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen aihe valikoitui henkilökohtaisesta kiinnostuksesta sosiaalista mediaa kohtaan. Sosiaalisen median vaikutus yritysten menestykseen on ilmeisen selvää, ja siitä johtuen on syytä tutkia, miten sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta pohjautuu sosiaalisen median historiaa ja rakennetta kuvaavaan kirjallisuuteen. Tämän lisäksi tietoperustassa sivutaan jo aiemmin aiheesta tehtyjä tutkimuksia.</p> <p>Tutkimus toteutettiin käyttämällä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää kyselytutkimuksen muodossa. Lokakuussa 2016 toteutettiin kyselytutkimus täysi-ikäisten matkailusta kiinnostuneiden sosiaalisen median käyttäjien kesken. Kysely jaettiin kolmeen eri matkailuaiheeseen suljettuun ryhmään Facebookissa, jonka lisäksi tutkimuksen tekijän lähipiiri, perhe, kollegat ja opiskelutoverit vastasivat kyselyyn. Vastauksia kerättiin kahden viikon ajan.</p> <p>Tutkimuksessa tärkeimmiksi havainnoiksi nousivat tekijät, jotka vaikuttivat eniten kuluttajien ostopäätöksiin: Lähipiirin kokemukset, negatiivisten palautteiden vaikutus vastaajien ostokäyttäytymiseen, sekä heidän alttiutensa jakaa omat kokemukset sosiaalisessa mediassa. Tulosten perusteella korostui ajatus siitä, että jokaisen yrityksen tulisi olla entistä enemmän läsnä sosiaalisessa mediassa, reagoida siihen mitä yrityksestä puhutaan ja harjoittaa aktiivista maineenhallintaa.</p> <p>Tutkimuksen perusteella esitettiin kaksi konkreettista toimenpide-ehdotusta siitä, miten matkailualan yritykset voisivat hyödyntää sosiaalisen median voimaa entistä tehokkaammin. Ensinnäkin, yritysten on elintärkeää olla aktiivisesti läsnä yleisimmissä sosiaalisen median kanavissa, ja reagoida eri tavoin asiakkaitensa kommunikointiin. Toiseksi, esiteltiin konkreettinen liiketoimintasuunnitelma yrityksille menestyksekkääseen toimintaan sosiaalisessa mediassa.</p>	
Asiasanat sosiaalinen media, ostopäätös, kuluttajakäyttäytyminen, maineenhallinta	

Sisällys

1	Johdanto	2
2	Sosiaalinen media.....	4
2.1	Sosiaalisen median historiaa	4
2.2	Sosiaalisen median monet kasvot	6
2.3	Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat.....	6
2.4	Sosiaalisen median tunnuslukuja	7
2.5	Internet & sosiaalinen media matkailualalla	8
2.6	Vertaisarviointipalveluiden nousu matkailualalla	9
2.7	Aiempia tutkimustuloksia sosiaalisen median käyttämisestä markkinoinnissa	10
3	Markkinointi	12
3.1	Markkinoinnin käsitteistöä.....	12
3.2	Markkinointityökalut sosiaalisessa mediassa	13
3.2.1	Hakukonemarkkinointi	13
3.2.2	Bannerit eli display-mainonta	14
3.2.3	Videomarkkinointi ja blogit.....	14
4	Tutkimuksen toteutus ja menetelmät	16
4.1	Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä	16
4.2	Otannan kuvaus ja tutkimustulosten käsittely.....	18
5	Tulokset.....	19
5.1	Tutkittavien taustatiedot ja demografiset tekijät.....	19
5.2	Tutkittavien tiedonhaku eri lähteistä	22
5.3	Koettu hyöty sosiaalisesta mediasta matkailupalveluita hankittaessa	23
5.4	Kokemukset mainonnan ja vertaisarviointipalveluiden vaikutuksesta omaan ostopäätökseen.....	24
5.5	Vertaisarvioinnin painoarvo ostopäätöksissä	25
5.6	Vastaajien ostotottumukset.....	28
6	Pohdinta	31
6.1	Yhteenvedo ja johtopäätökset tutkimuksen tuloksista	31
6.2	Kehittämisen- ja toimenpide-ehdotukset	34
6.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	37
6.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	39
	Lähteet	41
	Liitteet.....	44
	Liite 1. Kyselylomake	45
	Liite 2. Kyselyn vastaukset.....	53

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe valikoitui kirjoittajan omasta henkilökohtaisesta kiinnostuksesta sosiaalista mediaa kohtaan. Sosiaalisen median kasvu ja suosio on ollut valtavaa viimeisen vuosikymmenen aikana, ja kasvu kiihtyy edelleen. Tästä syystä opinnäytetyön tekijä päätti lähteä tutkimaan, miten sosiaalisen median tärkein elementti, eli käyttäjät, kokevat sosiaalisen median vaikuttavan heihin.

Tutkimuksen kohteena ovat kuluttajat ja heidän kokemuksensa sosiaalisesta mediasta. Mielenkiintoiseksi ja hyvin ajankohtaiseksi tutkimuksen tekee se, että sosiaalinen media on tehnyt valloitustaan vuosituhannen alusta ensin kommunikaatiokanavana ja nyt lähivuosina yhä enemmän myös markkinointikanavana. Tekijää kiinnostaa erityisesti sosiaalisen median käyttäjien psykografiset tekijät ja niiden vaikutus ostokäyttäytymiseen eri kanavissa. Kuluttajat valikoituivat satunnaisotannalla sosiaalisen median matkailusidonnaisilta sivustoilta, sekä tekijän omasta tuttavapiiristä.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten markkinointi, vertaisarviointipalvelut ja muilta kuullut kokemukset sosiaalisessa mediassa vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Työssä tutkitaan matkailualan palveluiden ja tuotteiden markkinointia sosiaalisessa mediassa kuluttajan näkökulmasta. Tavoitteena on avata sosiaalisen median viidakkoa käytännön tasolla ja vastata seuraaviin tutkimusongelmiin, ja niiden alaongelmiin.

Tutkimusongelma: Miten sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin?

Alaongelmat: Kuinka usein sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen? Mistä kuluttajat hakevat tietoa tukeakseen ostopäätöstä?

Mainonta sosiaalisessa mediassa on kasvanut tasaisesti lähivuosina, ja sillä pystytään vaikuttamaan entistä voimakkaammin ihmisten kuluttajakäyttäytymiseen.

Tutkimus päätettiin suorittaa sosiaalisessa mediassa matkailusidonnaisissa ryhmissä, joissa ikähaarukka on laaja ja käyttäjät kiinnostuneista matkailusta. Tällä tavalla voidaan saada mahdollisimman monipuolinen otanta osallistujia. Sosiaalisen median vaikutusta kuluttajiin on tutkittu kansainvälisellä tasolla jonkun verran, kuten käy ilmi kappaleessa ”2.6 Vertaisarviointipalveluiden nousu matkailualalla” ja ”4.4 Aiempia tutkimustuloksia sosi-

aalisen median käyttämisestä markkinoinnissa”. Kotimaassa vastaavaa tutkimusta ei kuitenkaan ole tehty, ja siksi aihe on kiinnostava, sillä pystymme peilaamaan Suomessa saatuja tutkimustuloksia kansainvälisiin tuloksiin.

Tutkimuksen kohteena on sosiaalinen media, markkinointi ja kuluttajakäyttäytyminen. Tästä johtuen keskeisiä käsitteitä opinnäytetyön viitekehyksessä ovat sosiaalisen median historia ja kehitys, ja markkinoinnin avainkäsitteet.

Opinnäytetyön rakenne on kaksiosainen: Työn alkuosa eli viitekehys jakautuu kolmeen eri kappaleeseen, joissa käsitellään sosiaalista mediaa yleisellä tasolla, markkinoinnin yleisimpiä käsitteitä ja markkinointityökaluja sosiaalisessa mediassa, joilla pystytään tehokkaimmin vaikuttamaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

Työn seuraava osa on tutkimuksen empiirinen osuus. Luvun alussa esitellään tutkimusmenetelmä, kerrotaan mistä tutkimuksen aihe sai alkunsa ja miten tutkimus käynnistyi. Luvussa kerrotaan myös miksi ja miten päädyttiin valittuun otantaan, ja millä työkaluilla aineistoa kerättiin ja miten. Lisäksi käydään läpi kyselylomakkeen sisältö ja muoto.

Tutkimuksen tulokset käydään läpi kyselylomakkeen muotoa ja järjestystä noudattaen, sillä tämä helpottaa tulosten tarkastelua. Työn lopuksi esitellään johtopäätökset tutkimuksen tuloksista sekä opinnäytetyön tekijän toimenpide-ehdotukset ja tulevaisuuden näkökulmia markkinoinnista sosiaalisessa mediassa.

2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median käsitteestä on esitetty useita eri versioita, mutta tärkein elementti, joka tekee mediasta sosiaalisen, on yhteisö. Yhteisö luo sisältöä, mikä tekee mediasta sosiaalisen, eli yhteisöllisen, yhdessä tuotetun. Media käsitteenä merkitsee julkisesti saataville asetettua tietoa, missä tahansa välineessä tai tavalla.

Tässä yhteydessä sosiaalinen media tarkoittaa julkista sivustoa, joka on helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi. Sivustolla on tietoa, josta on hyötyä lukijoille, ja johon he voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun, ja johon he voivat tuottaa sisältöä itse (Korpi, 2010.6-8). Sosiaalisen median syntymaassa Yhdysvalloissa julkaistun Business Horizons lehden artikkelin määritelmän mukaan sosiaalinen media muodostuu erilaisista julkisista onlinepohjaisista käyttösovelluksista, joihin käyttäjät voivat luoda sisältöä (Business Horizons 2010). Universaalin näkemyksen mukaan siis tärkein elementti on käyttäjälähtöinen sisällöntuotanto, joka on sosiaalisen median elinehto. Toiston välttämiseksi tässä opinnäytetyössä käytetään ajoittain jo arkikieleen vakiintunutta lyhennettä ”some”, sosiaaliseen mediaan viitattaessa.

2.1 Sosiaalisen median historiaa

Sosiaalisen median katsotaan syntyneen 90-luvun lopulla Amerikassa, kun perustettiin ensimmäinen sosiaaliseen verkostoitumiseen perustuva sivusto, ”Six Degrees”. Sivuston nimi sai alkunsa teoriasta nimeltään ”The Six Degrees of Separation”, jonka perusteella kaikki maailman ihmiset ovat kytköksissä toisiinsa kuuden tuntemansa ihmisen kautta (WhatIs 2016). Six Degrees syntyi vuonna 1997 ja toimi samalla periaatteella, kuin esimerkiksi Facebook nykypäivänä: Sivustolla luotiin profiili, ja profiilin kautta pystyi laajentamaan sähköistä kaveripiiriään pyytämällä muita käyttäjiä ”kavereiksi”. Vuoteen 2000 mennessä noin 100 miljoonalla ihmisellä oli pääsyn internetiin ja sähköisestä viestinnästä tuli entistä yleisempää. Erilaiset keskusteluhuoneet, eli chat-huoneet, olivat mainioita paikkoja tehdä uusia tuttavuuksia, etsiä seuraa ja keskustella kiinnostavista aiheista. (Historycooperative 2016)

Vuonna 2003 tapahtui varsinainen sosiaalisen median läpimurto, kun verkostointisivu

Myspace valtasi jalansijaa verkossa. Periaatteeltaan Myspace on varsin samanlainen kuin Facebook ja edesmennyt Six Degrees: Käyttäjä luo profiilin, tekee tuttavuutta muiden käyttäjien kanssa, jakaa sisältöä ja lähettää/vastaanottaa kaveripyyntöjä. Myspace oli tunnetuin alkuperäinen sosiaalisen median kanava, josta jälkeenpäin vastaavat sivustot, kuten Facebook, ovat ottaneet mallia ja jatkaneet verkostointisivujen kehitystä. Samana vuonna syntyi ammatilliseen verkostointiin keskittynyt LinkedIn, joka mahdollistaa käyttäjiensä verkostoitua muiden ammattilaisten kanssa, etsiä työtä ja jakaa sisältöä. Vuoteen 2006 mennessä nykyiset sosiaalisen median jättiläiset, Facebook ja Twitter, olivat syntyneet. Mark Zuckerberg kehitti sivuston TheFacebook.com vuonna 2004 alun perin vain Harvardin yliopiston oppilaiden verkostoitumisen avuksi, mutta huomattuaan sivuston potentiaalin, hän avasi sivuston facebook.com vuonna 2005 koko maailmalle. Ja loppu on historiaa. (Historycooperative 2016)

Maailman kolmanneksi suosituimman sosiaalisen median, Twitterin, kehittäjät Jack Dorsey, Biz Stone, Noah Glass ja Evan Williams päättivät luoda sosiaalisen sivuston, josta myöhemmin tuli maailman suosituin mikroblogin alusta. Twitterin ”twiitit”, eli lyhyehköt viestit saivat inspiraationsa tekstiviesteistä, joiden maksimipituus oli 140 merkkiä. Vuoden 2010 paikkeilla sosiaalisten sivustojen määrä oli moninkertaistunut, ja mukana tulivat erilaiset kuvanjakosivustot, kuten Flickr ja Instagram, jotka ovat nykypäivänäkin maailman suosituimpia. Tähän aikoihin sen lisäksi, että sosiaalinen media oli yleisesti kaikkien käytössä, myös yritykset alkoivat ymmärtää sosiaalisen median potentiaalin bisneksen kannalta. Yritykset alkoivat hyödyntää sosiaalista mediaa toiminnassaan ja pyrkivät lisäämään näkyvyyttään eri sivustoilla. Sosiaalisen median avulla yritysten markkinointi nousi täysin uudelle tasolle. (Historycooperative 2016)

Nykypäivänä sosiaalinen media käsittää tuhansia sivustoja, joilla kaikilla on sama syy toimia, mutta hieman eri periaatteella. Käyttäjälähtöisesti ajateltuna esimerkiksi joku kommunikoi mieluiten kuvien välityksellä ja käyttää siksi Instagramia. Toinen käyttäjä haluaa kommunikoida sanallisesti, lyhyesti ja ytimekkäästi, ja on siksi Twitterin aktiivinen käyttäjä. Lähtökohtaisesti kaikessa on kuitenkin kyse samasta asiasta, sosiaalisen median punaisesta langasta: toisten kanssa kommunikoinnista ja sisällönjaosta.

2.2 Sosiaalisen median monet kasvot

Sosiaalinen media antaa yksilöille, yrityksille ja yhteisöille mahdollisuuden luoda, jakaa ja vaihtaa informaatiota, kokemuksia, kuvia ja videoita virtuaalisissa yhteisöissä ja tietoverkoissa. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä, painetusta mediasta monilla tavoin, kuten laadun, saavutettavuuden, käytettävyyden ja pysyvyyden perusteella. Käyttäjälähtöisen sisällöntuotannon sallivia internetsivuja on kutsuttu myös termillä Web 2.0, jolle ominaista on käyttäjälähtöinen sisällöntuotto, käytettävyys ja yhteentoimivuus. Web 2.0 termi syntyi samoihin aikoihin 1990-luvun loppupuolella, kun sosiaalisen median ensimmäiset sivustot, kuten edellisessä kappaleessa mainittu Six Degrees –verkkoyhteisö. Web 2.0 ei spesifioi webin käytön teknistä taustaa, vaan punaisena lankana on internetin käytön mullistuminen käyttäjälähtöisen sisällön johdosta. Web 2.0 käsittää muun muassa sosiaaliset verkostot, blogit, videonjako sivustot ja jakotaloutta tukevat sovellukset kuten AirBnB, Über. (Laaksonen & Matikainen 2013, 15)

Sosiaalisen median kanavat voidaan jakaa karkeasti kuuteen osaan:

1. Yhteistuotanto (Wikipedia), joka perustuu yhteisön yhdessä tuottamaan ja muokkaamaan informatiiviseen sisältöön.
2. Verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut (Facebook, LinkedIn), joiden tarkoitus on helpottaa ihmisten välistä kommunikointia.
3. Sisältöjen jakamiseen keskittyvät alustat (Youtube, Instagram).
4. Blogit ja mikroblogit (blogialustat, Twitter), jotka keskittyvät sisällön tuottamiseen, jokseenkin säännöllisesti. Mikroblogeissa oleellista sisällön tuottamisessa ajankohtaisuus on oleellista: Mitä tapahtuu juuri nyt?
5. Virtuaalimaailmat (sosiaaliset ja pelilliset, esimerkiksi Second Life, World of Warcraft), joissa yksilö luo avatar-hahmon, jonka avulla muun muassa kommunikoidaan muiden pelaajien kanssa.
6. Verkkokeskustelut (Suomi24, Vauva.fi), jotka saattavat jopa olla sosiaalisen median varhaisin muoto: Jo 1990-luvun loppupuolella, jolloin internet yleistyi koteihin, erilaiset chat-huoneet ja keskustelupalstat olivat kovassa nousussa. (Laaksonen & Matikainen 2013, 15)

2.3 Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat

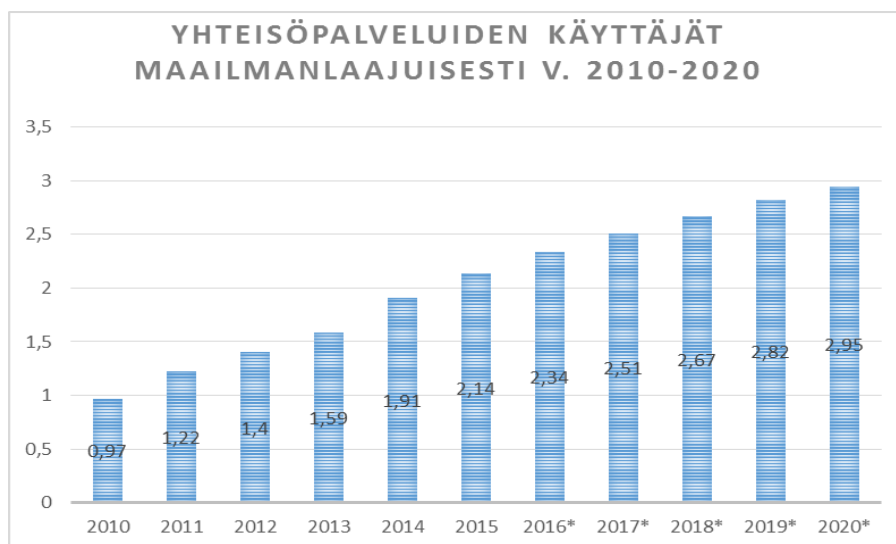
Sosiaalisen median kanavia on tuhansia, ja ne voidaan jakaa eri osiin ominaisuuksien perusteella. Kansainvälisesti käytetyimmät sosiaalisen median kanavat ovat järjestykses-

sä: Facebook (1,1 miljardia käyttäjää), Youtube (miljardi käyttäjää), Twitter (310 miljoonaa käyttäjää), LinkedIn (255 miljoonaa käyttäjää) ja Pinterest (250 miljoonaa käyttäjää). Edellä mainitut sivustot eroavat toisistaan laadullisesti, käyttötarkoitukseltaan ja sisällöltään. Yhteisölliset sosiaalisen median kanavat perustuvat käyttäjäprofiilin luomiseen ja sen kautta viestintään. Tästä parhaimpana esimerkkinä Facebook, Twitter ja LinkedIn, jotka ovat maailman eniten käytetyimpiä yhteisöllisiä verkostoja. (Ebizmba 2016)

LinkedIn poikkeaa muista sivustoista siten, että verkostoituminen muiden käyttäjien kanssa on ammatillista. Profiilin luomisen jälkeen käyttäjä voi verkostoitua muiden ammattilaisten kanssa, jakaa sisältöä ja etsiä työpaikkoja. Harva tietää, että LinkedIn on edellä mainituista vanhin sosiaalisen median kanava: Sivusto perustettiin jo vuonna 2003, jolloin sosiaalisen median rakenne oli vasta muokkautumassa ja matkalla nykyiseen muotoonsa. (Historycooperative 2016)

2.4 Sosiaalisen median tunnuslukuja

Vuonna 2015 maailmanlaajuisesti n. 2,34 miljardia henkilö kuului johonkin yhteisöpalveluun (esimerkiksi Facebook). On ennustettu, että vuoteen 2020 luku nousee 2,95 miljardiin (Kuvio 1.).



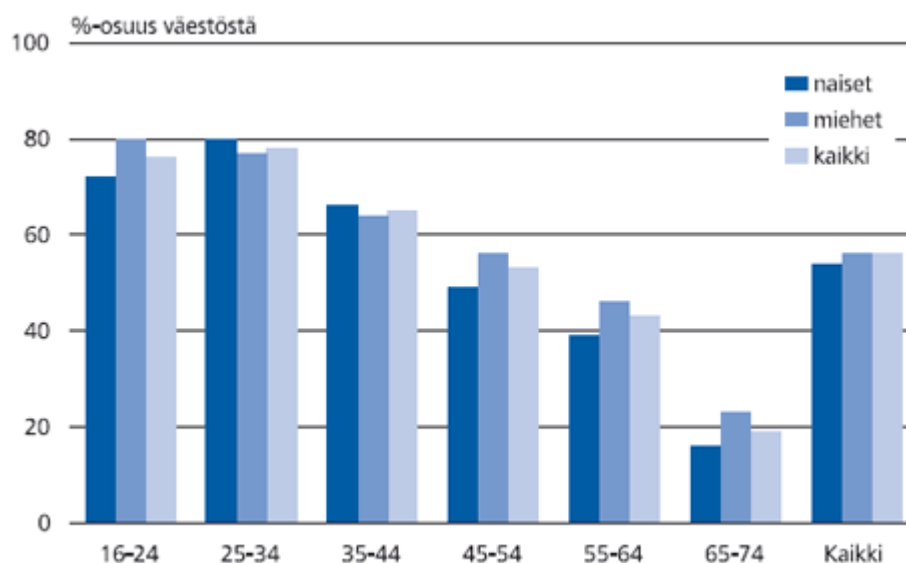
Kuvio 1. Pystyakseli kuvaa yhteisöpalveluiden käyttäjämääriä (mrd.) ja vaaka-akseli vuosia (Statista 2016) * vuosiennuste

2016 johtavat sosiaaliset yhteisöpalvelut maailmanlaajuisesti käyttäjämäärillä mitattuna ovat Facebook (1,59 miljardia), WhatsApp (1 miljardia) ja Facebook Messenger 900 miljoonaa. Maailmanlaajuisesti Facebookia käyttää 38,6 prosenttia koko maapallon väestöstä. (Statista 2016)

2.5 Internet & sosiaalinen media matkailualalla

Koska internet on mahdollistanut tämän kaiken ja sosiaalisen median historia kansainvälisellä tasolla on käyty läpi edellisissä kappaleissa, on syytä tarkastella hieman myös tilannetta kotimaan kannalta. Tutkimuksia sosiaalisen median käytöstä kotimaassa ei löytynyt, mutta seuraava tutkimus antaa hieman suuntimaa siihen, miten aktiivisesti suomalaiset ovat käyttäneet internetiä sosiaalisen median suurimman murtokauden aikana, joka oli vuoden 2010 paikkeilla, kuten kappaleessa 2.1 mainittiin.

Vuonna 2010 tehdyn tutkimuksen mukaan 72 prosenttia suomalaisista käytti internetiä päivittäin, ja puolet suomalaisista (56 prosenttia) käytti nettiä monta kertaa päivässä (Kuvio 2.). Tilastokeskuksen mukaan internetin jokapäiväisyys näkyi eniten jokapäiväisten asioiden hoidossa: Asiat liittyivät muun muassa henkilökohtaiseen talouteen, ostoksiin, terveyteen ja matkailuun liittyvässä tiedon etsinnässä. 68 prosenttia suomalaisista etsi tietoa internetistä matka- ja majoituspalveluista. (Tilastokeskus 2010)



Kuvio 2. Internetin käyttäjät Suomessa vuositasona (Tilastokeskus 2010)

Siitä huolimatta, että tutkimus ei ole tuore, on näiden lukujen perusteella erittäin aiheellista kiinnittää huomiota internetin vaikutukseen matkailupalveluiden kysynnässä.

Matkailualaan peilaten, on internetiin syntynyt valtava määrä erilaisia yhteisöllisiä palveluja, joiden pääasiallinen tarkoitus on välittää kuluttajien omia kokemuksia matkailuun liittyen. Suurin näistä on TripAdvisor, joka perustettiin vuonna 2000, ja joka on sittemmin levinnyt kansainväliseksi, maailman suurimmaksi matkailusivustoksi. Nykypäivänä Tripadvisorilla on miljoonia käyttäjiä ympäri maailmaa, se toimii 49 eri markkina-alueella, ja sivuilta löytyy yli 435 miljoonaa arvostelua ja mielipidettä 6,8 miljoonasta majoituspaikasta, ravintolasta ja nähtävyydestä. (Tripadvisor, 2017)

2.6 Vertaisarviointipalveluiden nousu matkailualalla

Edellisessä kappaleessa mainittu TripAdvisor on vertaisarviointipalvelujen pioneeri, mitä tulee matkailusivustoihin. Vertaisarviointipalvelu on sivusto, mihin erilaisten palveluiden ja/tai tuotteiden käyttäjät voivat jakaa kokemuksiaan, ja missä tieto on kaikkien internetin käyttäjien ulottuvissa. TripAdvisorin käyttö perustuu siihen, että kirjautuneet jäsenet voivat lähettää sivustolle matka-arvosteluja ja kuvia hotelleista, ravintoloista ja matkakohteista ympäri maailman.

TripAdvisor toteutti vuonna 2016 kansainvälisen tutkimuksen matkailijoiden kesken. Osallistujia oli 32 026 kappaletta, maailmanlaajuisesti. Kuluttajia oli eri ikäryhmistä, jotka jaettiin demografisten ominaisuuksien perusteella ryhmiin. Eri ikäluokkiin perustuvien ryhmien määrittely on melko abstraktilla pohjalla, mutta antaa hyvän kuvan ryhmään kuuluvista henkilöistä. (TripAdvisor 2016)

”Baby Boomers” on segmentti, joka viittaa toisen maailmansodan jälkeisen korkean syntyvyyden aikana syntyneisiin henkilöihin, aikavälillä 1946-1964. Tutkimuksen mukaan heille ominaista on korkeampi ostovoima verrattuna muihin ryhmiin, matkustusbudjetti on jopa kolminkertainen verrattuna nuorempaan Millenials -sukupolveen. He arvostavat tuttuja ja turvallisia, usein jo tuntemiaan kohteita ja hotelleita. Noin 20 prosenttia tämän sukupolven edustajista edelleen tekee matkavarauksensa mieluiten ”offline”, eli he arvostavat henkilökohtaista palvelua. Heidän toimintansa perustuu enemmän rutiiniin ja hyväksi havaittuihin asioihin. He ovat kiinnostuneita kulttuurista, ja mahdollisesti omien juurien etsimisestä.

Niin sanottu "Generation-X", on sukupolvi, joiden mielletään syntyneen vuosina 1960-1980. TripBarometrin mukaan Generation-X edustajat etsivät lisäarvoa ja hyvää hintalaatusuhdetta. Heillä tasapaino työn ja perhe-elämän kanssa on tärkeää ja se vaikuttaa kulutustottumuksiin. Nuorin tutkittava sukupolvi on "Millenials", jotka ovat syntyneet ikävälillä 1980-2000. Millenials -sukupolven nuorille aikuisille on ominaista seikkailunhaluus, henkisyys ja kokemusten etsiminen. Internet- ja mediasisältö vaikuttaa suuresti nuoreen sukupolveen, ja heistä 8 prosenttia vastasi hankkivansa matkailupalvelunsa mobiiliapplikaatioiden kautta. (TripAdvisor 2016)

"TripBarometer: Travel Trends 2016" -tutkimuksesta käy ilmi, että kaksi kolmasosaa tutkimukseen osallistuneista varaa matkansa internetistä. 73 prosenttia tutkittavista kertoi tärkeimmäksi tiedonhakulähteekseen vertaisarviontipalvelu TripAdvisorin. Tämän lisäksi tärkeimmiksi tiedonlähteiksi mainittiin muilta kuullut kokemukset (63 prosenttia), muiden matkailijoiden tekemä sisältö (58 prosenttia) ja perheenjäsenten ja ystävien jakamat kokemukset sosiaalisessa mediassa (57 prosenttia). Vastaajat eivät antaneet esimerkiksi hotellien omille luokituksille lainkaan niin suurta arvoa kuin vertaisarvioinnille, sillä vain 53 prosenttia koki luokituksen vaikuttavan suuresti ostopäätöksen tekoon. Yleisellä tasolla ostopäätöksiin vaikutti eniten hinta, totuttu tapa toimia ja aiemmat positiiviset kokemukset asiasta. Samaisessa tutkimuksessa selvitettiin myös yrittäjien näkökulmia matkailun tulevaisuuden suhteen. Kysyttäessä tärkeimpiä asioita liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta, peräti 93 prosenttia yrittäjistä vastasi, että asiakkaiden online-arvostelut vaikuttavat eniten bisneksen tulevaisuuden menestykseen. (TripAdvisor 2016)

Tutkimuksen tuloksista voidaan vetää johtopäätös, että matkailupalveluiden tuottajien itse esittämillä laatuluokituksilla ei ole kuluttajan mielessä enää niin suurta jalansijaa, kuin oli ennen sosiaalisen median yleistymistä.

2.7 Aiempia tutkimustuloksia sosiaalisen median käyttämisestä markkinoinnissa

Syksyllä 2015 kansainvälinen tilintarkastusta, veropalveluita ja yrityskonsultointia tarjoava PricewaterhouseCoopers (PwC) suoritti mielipidekyselyn liittyen sosiaalisen median vaikutukseen kuluttajien ostopäätöksiin. Kyselyyn vastasi 22 618 kuluttajaa, 18 ikävuodesta ylöspäin. Osallistujat olivat tehneet ostoksia verkossa ainakin kerran kuluvan vuoden aikana. Liki puolet vastaajista (45 prosenttia) mainitsi, että eniten ostopäätökseen vaikutti tuotteeseen tai palveluun liittyvien mielipidekirjoitusten, kommenttien ja palautteiden lu-

keminen. Toiseksi eniten ostopäätöksiin vaikutti promootiotarjousten vastaanottaminen, sillä 44 prosenttia vastaajista mainitsi tarjousten vaikuttavan omiin kulutusvalintoihinsa. Jopa 30 prosenttia vastaajista koki sosiaalisen median mainosten vaikuttavan ostopäätöksiin. (Emarketer 2016)

3 Markkinointi

3.1 Markkinoinnin käsitteistöä

Koska opinnäytetyön tutkimuksen punaisena lankana on selvittää, miten sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin, on syytä avata markkinoinnin keskeisimpiä käsitteitä.

Segmentointi on yksi markkinoinnin vanhimpia käsitteitä. Segmentointi tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden, eli markkinoiden lohkomista erilaisiin segmentteihin erilaisten kriteerien perusteella. Yritys segmentoi, eli ryhmittelee, tavoittelemansa asiakkaat ominaisuuksiensa perusteella. Segmentointi voidaan tehdä esimerkiksi demografisten ominaisuuksien perusteella tai psykografisten ominaisuuksien perusteella. Lyhykäisyydessään, segmentoitu markkinointi on kohdistettua markkinointia: Ei myydä ”kaikkea kaikille”, vaan tiettyä tuotetta tai palvelua tietyille kuluttajaryhmälle (Lahtinen & Isoviita 2004, 32-33). Koska työssä puhutaan paljon kuluttajista, on syytä selventää käsite: Kuluttaja tarkoittaa henkilöä tai ryhmää, joka käyttää tai kuluttaa palveluita tai tuotteita. (Taloussanomat 2016)

Ostopäätösprosessi tapahtuu joka kerta, kun harkitsemme hankkivamme tuotteen tai palvelun sen tarjoajalta. Kuluttajan ostopäätösprosessi jaetaan viiteen vaiheeseen: Tarpeen havaitseminen, tietojen hankinta ostamisen vaihtoehtoista, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Ostopäätösprosessi alkaa siis jo paljon ennen varsinaista ostopäätöstä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 19)

Mitä tulee sosiaaliseen mediaan, kuluttajan ostopäätökseen voidaan todennäköisesti vaikuttaa voimakkaimmin vaiheissa yksi ja kaksi: Sosiaalinen median sisältö saattaa herättää tiedostamattomia tarpeita kuluttajassa ja täten tämä päättyy hankkimaan tietoja ostamisen vaihtoehtoista.

3.2 Markkinointityökalut sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median yleistytessä myös mainonta ja markkinointi ovat kasvaneet eksponentiaalisesti eri kanavissa. Kaikessa yksinkertaisuudessaan sosiaalisessa mediassa voidaan markkinoida tuotteita ja palveluita ilmaiseksi, tai tehostaa viestin eteenpäin menemistä maksullisella ja kohdistetulla mainonnalla. Seuraavissa kappaleissa syvennyttään muutama eri tapoihin tehdä markkinointia sosiaalisen median kanavissa.

3.2.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi tähtää tuotteen näkyvyyden lisäämiseen hakukoneiden tulossivuilta. Näkyvyyden lisäämiseen on kaksi keinoa: maksettu, eli hakusanamainonta ja luonnollisen (eli orgaanisen) hakutulossijoituksen parantaminen: hakukoneoptimointi. Hakukonemarkkinoinnin ominaispiirteenä on haun luonne selkeänä ilmoituksena kuluttajan aikomuksesta. Markkinoinnin tarkoituksena ei ole viestiä mahdollisimman suurelle joukolle, vaan viestiä keskitetysti potentiaalisille asiakkaille, jotka ovat ilmaisseet kiinnostuksensa omalla haullaan markkinoijan tuotetta kohtaan. Hakukonemarkkinointi toimii parhaiten, kun se on mahdollisimman tarkasti kohdennettu, oleellisia hakusanoja käyttämällä. Suomessa hakukonemarkkinointi tarkoittaa tällä hetkellä lähinnä Googlen mainontaa ja hakukoneoptimointia, johtuen siitä, että Googlella on Suomessa ylivoimainen markkinaosuus hakukoneena. Yksinkertaisuudessaan hakusanamainonnassa valitaan, minkä hakusanojen yhteydessä halutaan näkyä, millainen mainos näytetään eri tapauksissa, miten paljon maksetaan yhdestä klikkauksesta ja mikä on maksimaalinen päiväbudjetti. Hakusanamainontaa voi täten luonnehtia hakujen huutokaupaksi, jossa kaikki kynnelle kykenevät voivat kilpailla samoista asiakkaista. Eniten maksanut mainos näkyy ensimmäisenä, toiseksi eniten maksanut toisena ja niin edelleen. Hakukoneoptimoinnin, eli orgaanisten tulosten parantaminen, tarkoituksena on auttaa hakukoneita tuomaan yrityksen sivulle juuri oikeasta aihepiiristä kiinnostuneita käyttäjiä. Hakukoneoptimointi voidaan jakaa kahteen alaryhmään: kaupallinen- ja viestinnällinen hakukoneoptimointi. Ensimmäiseksi mainitussa on tähtäimessä tavoite tuoda tuote tai palvelu tulossivujen kärkeen yleisimmin käytetyillä termeillä haettaessa, esimerkiksi ”Hotelli Helsingissä” tai ”iPhone hinta”. Viestinnällisessä hakukoneoptimoinnissa tavoitellaan erityisen hyvää asiakaspalvelua keskittymällä siihen, millainen tieto kiinnostaa etsijää eniten. Oikean sivun näyttäminen voi parantaa asiakas-

palvelua huomattavasti. (Mainostajien liitto 2009, 95-97)

3.2.2 Bannerit eli display-mainonta

Display-mainonnalla, eli bannereilla, tarkoitetaan sivustoilla näkyviä, erilaisia ilmoituksia tai mainoksia. Bannerit voivat esiintyä esimerkiksi yrityksen omilla sivuilla, hakukoneissa, yhteisöillisissä sosiaalisen median kanavissa (kuten facebook), tai blogeissa. Bannereiden sisältö voi olla staattista tai liikkuvaa kuvaa. Banneria klikatessa yleisimmin siirrytään sivustolle, joka antaa lisätietoa asiasta, jota banneri mainostaa. Display –mainoksen tunnistaa useimmilla sivustoilla sanasta ”Sponsoroitu”.

Banneri –mainonnan yhteydessä on mainittava uudehko, erittäin tehokas mainonnan tapa, nimeltään Remarketing, eli ”uudelleenmarkkinointi”. Uudelleenmarkkinointi hyödyntää internet-sivuilla vierailevan kuluttajan internet-sivuhistoriaa. Esimerkkinä: Jos vieraillet matkanjärjestäjä X:n sivuilla, mutta poistut sivustolta mitään ostamatta, saatat törmätä seuraavalla sivustolla mainokseen matkasta, mitä juuri hetki sitten tarkastelit matkanjärjestäjän internet-sivulla. Uudelleenmarkkinoinnin avulla voidaan tavoittaa sivustolla vierailut kävijä uudelleen, ja näyttää hänelle kohdennettuja mainoksia seuraavilla sivustoilla. Uudelleenmarkkinointi mahdollistaa sen, että vierailija voidaan saada palaamaan sivustolle ja toteuttamaan ostoksen. (Google Adwords 2016)

3.2.3 Videomarkkinointi ja blogit

Videomarkkinointi voi olla erittäin tehokasta, mikäli video on katsojan silmissä tarpeeksi houkuttava. Houkuttava video on nopeatempoinen, visuaalisesti näyttävä ja tarpeeksi lyhyt. Videomarkkinointi on lisääntynyt sosiaalisen median kanavissa yhtä lailla kuin muukin mainonta, ja sen tulevaisuuden povataan olevan valoisa. Yksi tärkeimmistä videomarkkinoinnin työkaluista on sosiaalisen median kanaviin kuuluva amerikkalainen videonjako palvelu Youtube. Sivusto mahdollistaa käyttäjälähtöisen videosisällön jakamisen muille Youtube –käyttäjille sekä muihin sosiaalisen median kanaviin.

Blogi on verkkosivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja tuottaa sisältöä säännöllisesti. Tärkein asia blogissa on sen sisältö, ja yhä useammat yritykset, ei vain pienet sellaiset, ovat löytäneet blogit markkinointikeinona. Sen lisäksi, että blogeissa voi tuottaa sisältöä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin liittyen, myös blogeissa itsessään käytetään paljon muita mainonnan keinoja, kuten banneri-mainontaa. Yritysblogin pitäminen lisää verkkonäky-

vyyttä, joka on suoraan verrannollinen sisällön määrän kanssa. Kun tuotetaan sisältöä, yrityksen mahdollisuus sijoittua paremmin esimerkiksi hakukoneiden tuloksissa, paranee merkittävästi.

4 Tutkimuksen toteutus ja menetelmät

Tutkimusmenetelmiä on kaksi, kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen menetelmä, eli määrällinen- ja laadullinen tutkimus. Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus perustuu mittaamiseen, jossa mittayksikkö voi ilmiön luonteen mukaan vaihdella. Se voi olla ihmistä kuvaava ominaisuus, vaikutuksen aste tai mikä tahansa muu soveltuva yksikkö jonka avulla tarkastelun kohteena oleva ilmiö saadaan numeeriseen hallintaan. (Erätuuli, Leino & Yli-Luoma 1994,10-11)

Tämä tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jossa osallistujat arvioivat sosiaalisen median vaikutusta itseensä kuluttajina eri asteikkojen avulla. Valittuun tutkimusmenetelmään päädyttiin siksi, että oli tarkoituksenmukaista saada tarpeeksi suuri määrä vastauksia laajalta tutkimusjoukolta melko lyhyessä ajassa. Kyselytutkimuksen avulla voidaan saada suurempi määrä dataa kerralla, ja vastausten purku ja vertailu on vaivattomampaa.

4.1 Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä

Kyselytutkimuksen tavoitteena on saada tulokseksi yleistettäviä päätelmiä. Kyselytutkimuksen etuna pidetään yleensä sitä, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto kerralla. Kyselymenetelmä on tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia: Tavallisimmin aineistoa pidetään pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 191)

Kysymykset esitettiin laatuero-, järjestys-, välimatka- ja Likert-asteikoissa.

Laatuero- eli nominaalisasteikolla mitataan asioita, jotka voidaan erotella toisistaan nimensä laadullisesti, ei määrällisesti. Tällaisia mitattavia muuttujia ovat muun muassa sukupuoli ja siviilisääty. Järjestysasteikolla, eli ordinaaliasteikolla, mitattu muuttuja kykenee kertomaan vain sen, onko jotain ominaisuutta enemmän tai vähemmän, mutta se ei kerro kuinka paljon enemmän ominaisuutta on. Tällaisia muuttujia on muun muassa sosioekonominen asema. Asteikko, millä saadaan tietoa muuttujan arvojen välisistä eroista, on välimatka- eli intervalliasteikko. Intervalliasteikolle on tyypillistä se, että voidaan sanoa, että A:n ja E:n välinen etäisyys on tietyn suuruinen. Keskeinen mittarityyppi on 5-7 portainen Likert -asteikko, jota käytetään usein asenne-, ja motivaatiomittareissa, joissa koe-

henkilö itse arvioi omaa käsitystään väitteen tai kysymyksen sisällöstä. (Metsämuuronen, 2000, 45-47)

Edellä mainittujen asteikkojen valintaan vaikutti muun muassa se, että useampiin kyselyn kysymyksiin ei ollut mahdollista vastata yksiselitteisesti ”kyllä” tai ”ei”, eikä sen tyyppisten vastausten hakeminen olisi ollut tarkoituksenmukaista. Useammalla eri asteikolla kuvatut kysymykset toivat laaja-alaisuutta vastausten kirjoon, ja vastaajien oli mahdollisesti helpompaa vastata kysymyksiin.

Itsevalikoituva kyselytutkimus toteutettiin laajalle otantajoukolle Webropolin verkkokyselytutkimuslomakkeella. Itsevalikoituva kyselytutkimus tarkoittaa, että potentiaalisille vastaajille toimitetaan pyyntö osallistua kyselyyn, ja tutkimuksesta kiinnostuneet vastaavat (Tilastokeskus 2009). Tutkimus kohdistettiin sosiaalisen median käyttäjiin, iältään 18-75 vuotta. Vastaajiin ei otettu yhteyttä henkilökohtaisesti, vaan kyselyä mainostettiin valituille ryhmille sosiaalisen median eri kanavissa. Tähän ratkaisuun päädyttiin siksi, että opinnäytetyöntekijällä ei ollut itsellään tiedossa tarpeeksi laajaa ja monipuolista vastaajien verkostoa, joilta olisi saatu tarpeeksi monipuolinen otos vastauksia. Tämän lisäksi, koska kysely on vahvasti sidoksissa sosiaaliseen mediaan, oli luonnollista toteuttaa kysely suoraan käyttäjien keskuudessa.

Kysely jaettiin seuraaviin matkailuaiheisiin Facebook –ryhmiin:

Matkailualan ammattilaiset –pääkaupunkiseutu (734 jäsentä)

Matkailu/Loma (385 jäsentä)

Matkailu avartaa (169 jäsentä)

Päätös jakaa kysely juuri näihin ryhmiin syntyi siitä, että matkailusta kiinnostuneet sosiaalisen median käyttäjät olivat oletettavasti myös ostaneet matkailualan palveluita, mahdollisesti some-suositusten perusteella. Mainittava on se, että edellä mainitut ryhmät ovat suljettuja, joten kyselyyn ei päässyt vastaamaan kuka tahansa Facebookin käyttäjä, vaan vain ainoastaan kyseiseen ryhmään hyväksytyt henkilöt. Edellä mainittujen ryhmien lisäksi tekijä pyysi matkailualan kollegojaan sekä työpaikalta, että opiskelupaikasta vastaamaan kyselyyn.

Itsevalikoituneet verkkokyselytutkimukset voidaan kohdistaa tietyille kohderyhmälle tai

kysely voi olla avoin kaikille. Vastaaajiin ei siis oteta yhteyttä henkilökohtaisesti, vaan kyselyä mainostetaan yleisesti koko kohderyhmälle. Tämän tyyppiset kyselytutkimukset ovat nousseet esiin viime vuosina, ja on pohdittu, voidaanko itsevalikoituneita verkkokyselytutkimuksia pitää luotettavina (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 88). On todennäköistä, että itsevalikoituvuus vinouttaa otoksia, sillä jos vastaaminen riippuu vain omasta kiinnostuksesta, jää kiinnostumattomat usein otoksen ulkopuolelle (Tilastokeskus 2009).

4.2 Otannan kuvaus ja tutkimustulosten käsittely

Pääasiallisesti oli tarkoitus käyttää hyväksi sosiaalista mediaa, ja kyselyä jaettiin verkko-yhteisö sivustoilla Facebookissa, joka mahdollisti parhaiten kyselyn kohdentamisen kohderyhmälle. Jotta tulokset olisivat mahdollisimman totuudenmukaisia, ei ole tarkoituksenmukaista jakaa kyselyä kaikille sosiaalisen median käyttäjille. Kysely jaettiin matkailuaiheisiin ryhmiin, joissa on monen ikäisiä käyttäjiä. Tutkimus rajataan suomalaisiin täysi-ikäisiin kuluttajiin, iältään 18-75 vuotta. Ryhmien lisäksi tekijä hyödynsi omaa verkostoaan ja jakoi kyselyn omille Facebook –ystävillään.

Päätelmät ja analyysi tehtiin esitöiden jälkeen. Ennakkovalmisteluihin kuuluu tietojen tarkistus, jolloin aineistosta tarkistetaan kaksi asiaa: Sisältyykö siihen selviä virheellisyyksiä ja puuttuuko tietoja. Toisena tehdään tietojen täydentäminen. Kyselylomaketietojen kattavuutta pyritään lisäämään lomakkeita karhuamalla. Kolmantena vaiheena on aineiston järjestäminen tiedon tallennusta ja analyysijä varten. (Hirsjärvi ym.1997, 217)

Aineiston käsittely ja analysointi aloitettiin mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen. Aineisto analysoidaan selittämiseen pyrkivällä lähestymistavalla, jossa käytetään tilastollista analyysiä ja päätelmien tekoa. Analysoinnin jälkeen tulokset selitetään ja tulkitaan, sillä itse tulosten analysointi ei vielä riitä kertomaan tutkimuksen tuloksia. Tuloksista olisi pyrittävä laatimaan synteesejä. Synteetit kokoavat yhteen pääseikat ja esittävät kirkkaasti vastaukset asetettuihin ongelmiin. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997, 220-222)

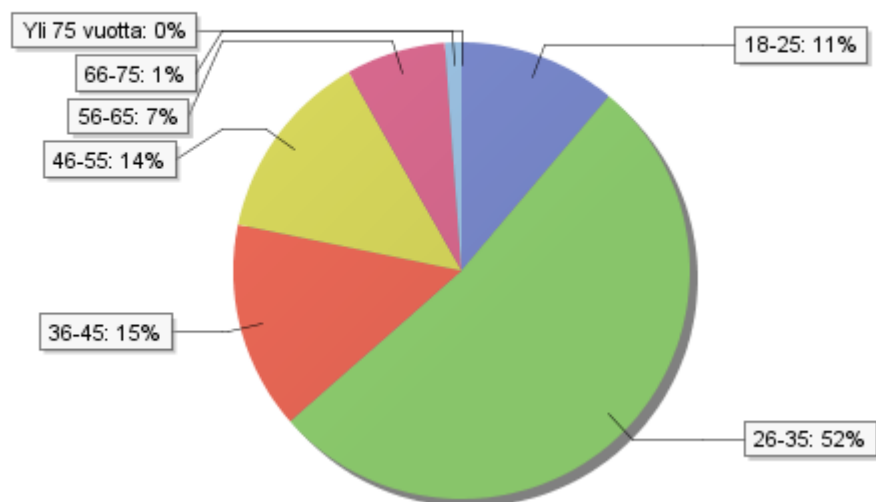
5 Tulokset

Tutkimus toteutettiin lokakuussa aikajaksolla 5.-19.10.2016 ja se jaettiin kolmeen eri matkailuaiheiseen ryhmään Facebookissa: Matkailualan ammattilaiset, Matkailu/Loma ja Matkailu avartaa. Potentiaalisten vastaajien määrä oli yhteenlaskettuna noin 1288. Tämän lisäksi tekijä pyysi matkailualan kollegoitaan sekä Haaga-Heliasta, että töistä vastaamaan kyselyyn. Uudelleennostoja tehtiin yhden kerran sen jälkeen, kun tutkimus oli ollut viikon avoinna. Uudelleennostolla tarkoitetaan uudelleenjulkaisua yllämainituissa Facebook-ryhmissä. Tällä pyrittiin rohkaisemaan useampia vastaamaan kyselyyn. Vastauksia kertyi kahden viikon aikajaksolla yhteensä 172.

5.1 Tutkittavien taustatiedot ja demografiset tekijät

Kuviosta 3 voidaan havaita, että vastaajista noin 52 prosenttia on 26-35 vuotiaita, noin 15 prosenttia 36-45 vuotiaita, noin 14 prosenttia 46-55 vuotiaita, noin 11 prosenttia 18-25 vuotiaita, noin 7 prosenttia 56-65 vuotiaita ja noin 1 prosentti 66-75 vuotiaita. Kukaan vastaajista ei ollut yli 75 vuotias. Yleisin muuttujan arvo oli 26-35 vuotta.

Vastaajien määrä: 170

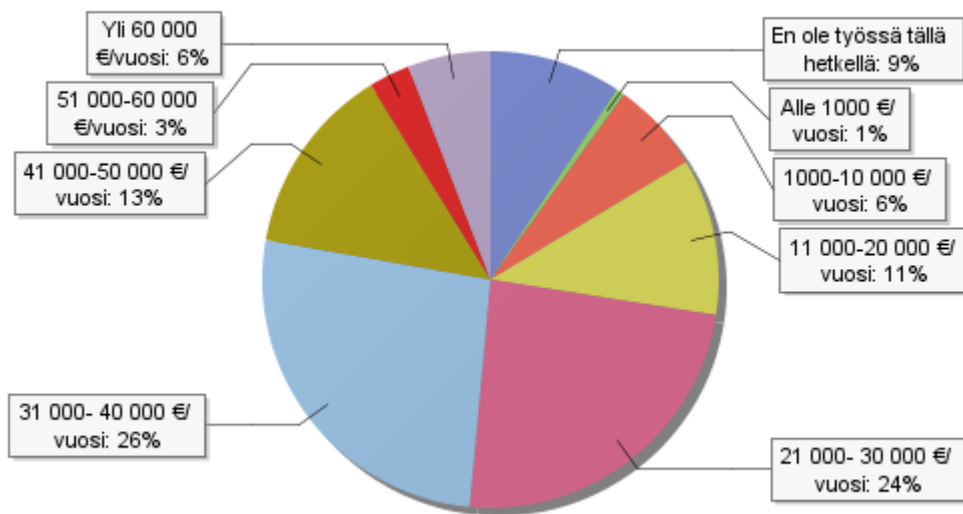


Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajista sukupuolijakauma oli varsin naisvoittoinen, peräti noin 81 prosenttia vastaajista oli naisia (136 henkilöä) ja miehiä vain 19 prosenttia (32 henkilöä). Kysymykseen vastasi 168 henkilöä.

Kuviosta 4 käy ilmi, että suurin osa (noin 26 prosenttia) tienaa vuodessa 31 000-40 000 euroa vuodessa. Keskimäärin vastaajat tienasivat vuodessa 21 000-30 000 euroa.

Vastaajien määrä: 171



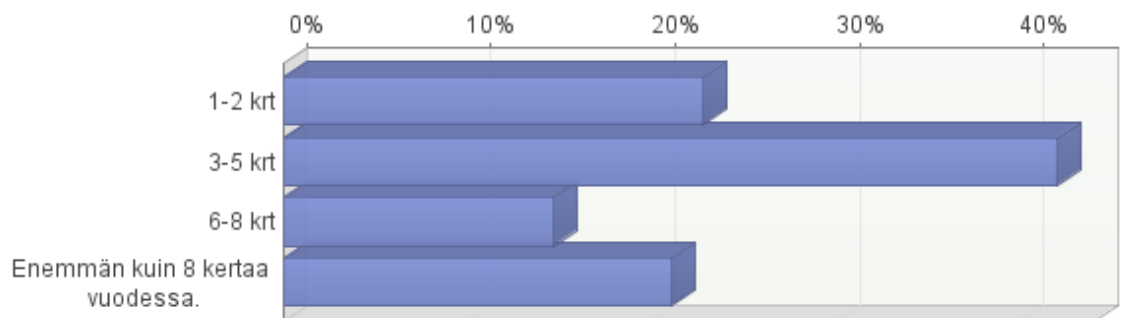
Kuvio 4. Vastaajien tulotaso

Noin 79 prosenttia vastasi olevansa työelämässä, noin 14 prosenttia opiskelijoita, noin 4 prosenttia työttömiä ja noin 3 prosenttia eläkeläisiä. Kysyttäessä sosioekonomista asemaa, valtaosa (noin 43 prosenttia) kertoi olevansa työntekijä. Noin 17 prosenttia toimihenkilöitä, noin 12 prosenttia ylempiä toimihenkilöitä ja yrittäjiä noin 7 prosenttia. Kysymykseen sosioekonomista asemasta vastasi jokainen, eli yhteensä 172 vastaajaa.

Jotta päästäisiin perille tutkittavien matkustusaktiivisuudesta, viides kysymys pyrkii selvittämään kuinka monta koti- tai ulkomaanmatkaa vastaajat tekevät keskimäärin vuodessa. Jotta kysymys olisi mahdollisimman selkeä ja tarkoituksenmukainen, ”matka” määriteltiin seuraavasti: ”Tässä tapauksessa matkalla tarkoitetaan yli 50 km kotoa suuntautuvaa matkaa, jonka aikana käytät vähintään yhtä matkailualan palvelua”.

Kuviosta 5 voidaan todeta, että suurin osa (noin 42 prosenttia) vastaajista kertoi matkustavansa noin 3-5 kertaa vuodessa. 23 prosenttia kertoi matkustavansa 1-2 kertaa vuodessa, 14 prosenttia 6-8 kertaa vuodessa ja 21 prosenttia enemmän kuin 8 kertaa vuodessa.

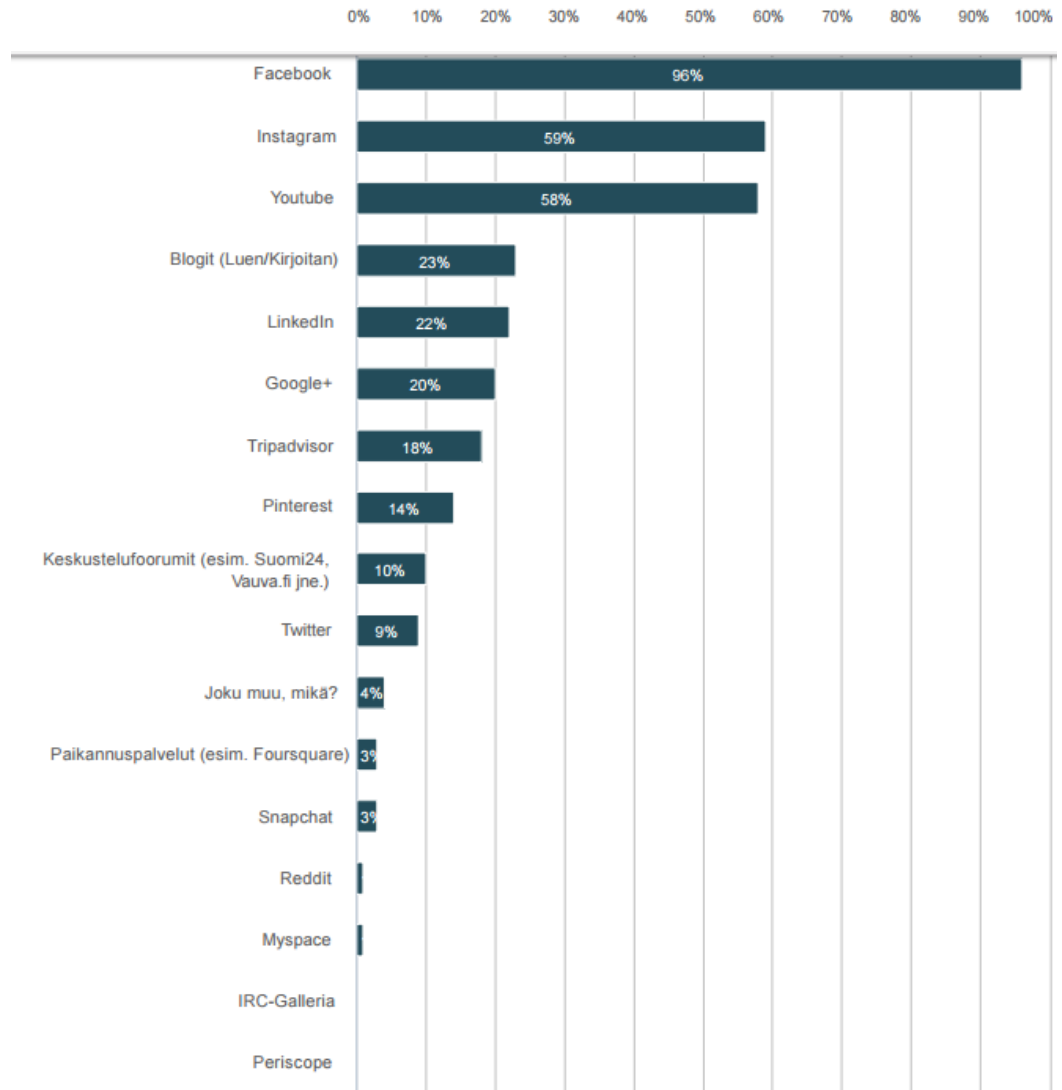
Vastaajien määrä: 172



Kuvio 5. Matkustusaktiivisuus

Koska tietoperustassa käy ilmi, mitkä sosiaalisen median kanavat olivat kansainvälisesti käytetyimpiä, oli myös hyvä selvittää, mitä kanavia tutkittavat käyttivät eniten vapaa-ajallaan. Kysymyksessä pyydettiin valitsemaan listalta 1-4 eniten käytettyä sivustoa (Kuvio 6). Prosenttimäärät kuvaavat osuuksia, missä kuvaaja kertoo kuinka moni kokonaisvastaajamäärästä valitsi kyseisen vaihtoehdon. Tässä kysymyksessä oli myös avoin tekstikenttä. Ylivoimaisesti eniten käytetty sivusto on vastaajien mukaan Facebook, noin 96 prosentin osuudella. Noin 59 prosenttia kertoi käyttävänsä kuvapalvelu Instagramia, ja noin 58 prosenttia listasi Youtuben yhdeksi tärkeimmistä sosiaalisen median kanavista.

Vastaajien määrä: 172 , valittujen vastausten lukumäärä: 585



Kuvio 6. Sosiaalisen median käyttö

Suurempien prosenttiosuuksien lisäksi käytetyimmiksi kanaviksi paljastui blogit (noin 23 prosenttia), LinkedIn (22 prosenttia) ja Google+ (21 prosenttia). Avoimeen tekstikenttään vastattiin muuan muassa Ilta-sanomat, Whatsapp, Alaston Suomi ja imgur.com.

5.2 Tutkittavien tiedonhaku eri lähteistä

Koska tiedonhaku ja -vertailu ovat erittäin olennaisia osia ostopäätöksen teossa, oli tärkeää kysyä tutkittavilta, mistä he etsivät tietoa matkailupalveluista ja -tuotteista. Heitä pyy-

dettiin valitsemaan 1-4 vaihtoehtoa. Liki kaikki (92 prosenttia, 172 vastaajasta) vastaajista kertoi käyttävänsä hakukoneita tiedonhakuun. 53 prosenttia kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa (kuten Tripadvisor) tiedonhakuun. Tässä kysymyksessä oli avoin vastauskenttä, mihin sai tarkentaa vastaustaan. 42 henkilöä mainitsi käyttävänsä erilaisia sosiaalisen median kanavia, mutta ylivoimaisesti eniten mainintoja sai Tripadvisor, 71 prosentilla vastauksista. Muita sosiaalisen median kanavia mainittiin muun muassa Hotels.com, Vertaa.fi, Booking.com, Facebook, Instagram, Yelp, WikiTravel ja Pallontallajaat. Kuviosta 7 selviää tarkempi prosentuaalinen jako. N = vastauksien numeraalinen määrä.

Vastaajien määrä: 172

	Mistä etsit tietoa matkailupalveluista/tuotteista? (esim. hotellit, ravintolat jne.) Valitse 1-4 vaihtoehtoa.
Hakukoneet (Google, Bing, Yahoo jne.)	91,86%
Sosiaalinen media. Miltä sivustoilta? (esim. TripAdvisor)	52,33%
Matkanjärjestäjät (esim. TUI, Aurinkomatkat, Tjäreborg...)	47,09%
Palveluntarjoajien omilta web-sivuilta	42,44%
Vertaispalaute (Muiden kuluttajien kokemukset)	37,21%
Matkailusivustot (esim. VisitFinland, Lonely Planet)	15,7%
Muu, mikä?	6,98%

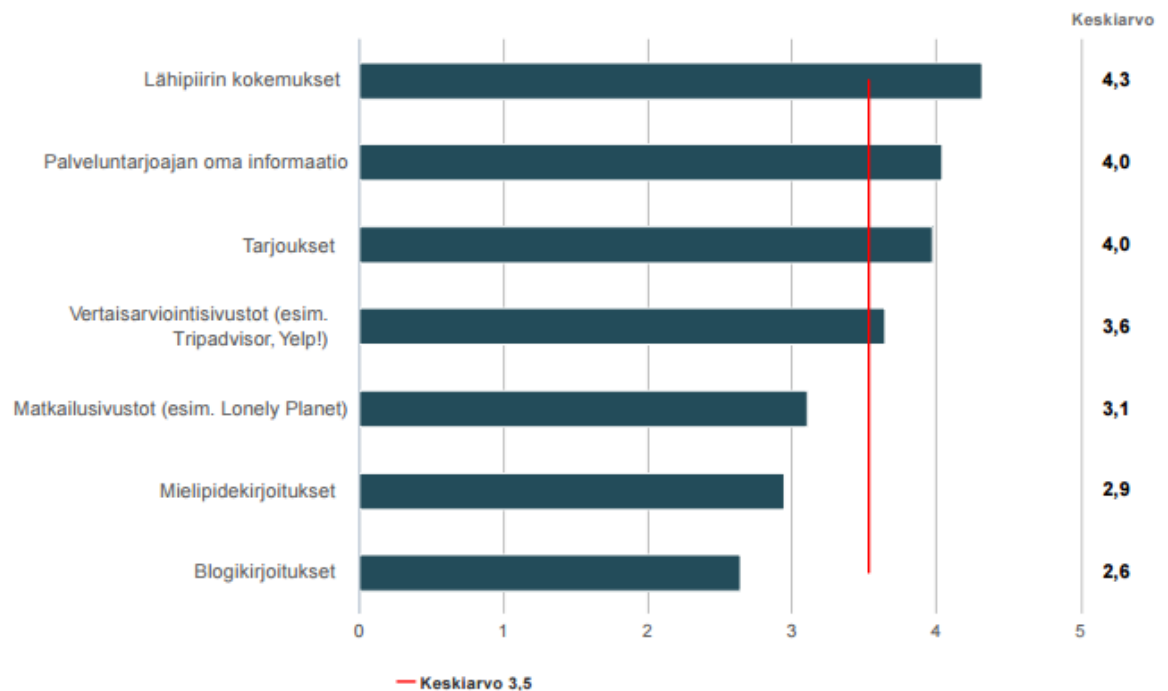
Kuvio 7. Tiedonhaku matkailupalveluista ja -tuotteista

Avoimen tekstikentän vaihtoehtoon "Muu, mikä?" vastattiin muun muassa AirBnB, Momondo, "Ystäviltä", "En mistään", Matkablogi, Rantapallo, Vertaa.fi ja Jälleenmyyjät. Tässä kysymyksessä vastaukset olivat varsin kirjavia, eikä mikään kanava ollut ylitse muiden.

5.3 Koettu hyöty sosiaalisesta mediasta matkailupalveluita hankittaessa

Seuraavaksi osallistujilta kysyttiin kuinka hyödylliseksi he tuntevat kysymyksessä listatut asiat ostopäätöksen kannalta, hankittaessa matkailupalvelua. Kuvaaja esitettiin Likertin asteikolla, vaihtoehtoilla 1-5, 1 = En lainkaan, 5= Erittäin hyödyllinen. Ylivoimaisesti eniten vastaajat antoivat arvoa lähimpiin kokemuksiin, keskiarvolla 4,3. Toiseksi tärkeimmiksi vaikuttimiksi vastaajat kertoivat palveluntarjoajan antama oma informaatio ja tarjoukset. Kolmanneksi tärkein vaikutin oli vertaisarvointisivustot, kuten Tripadvisor. Vähiten vastaajat antoivat arvoa blogikirjoituksille.

Vastaajien määrä: 171

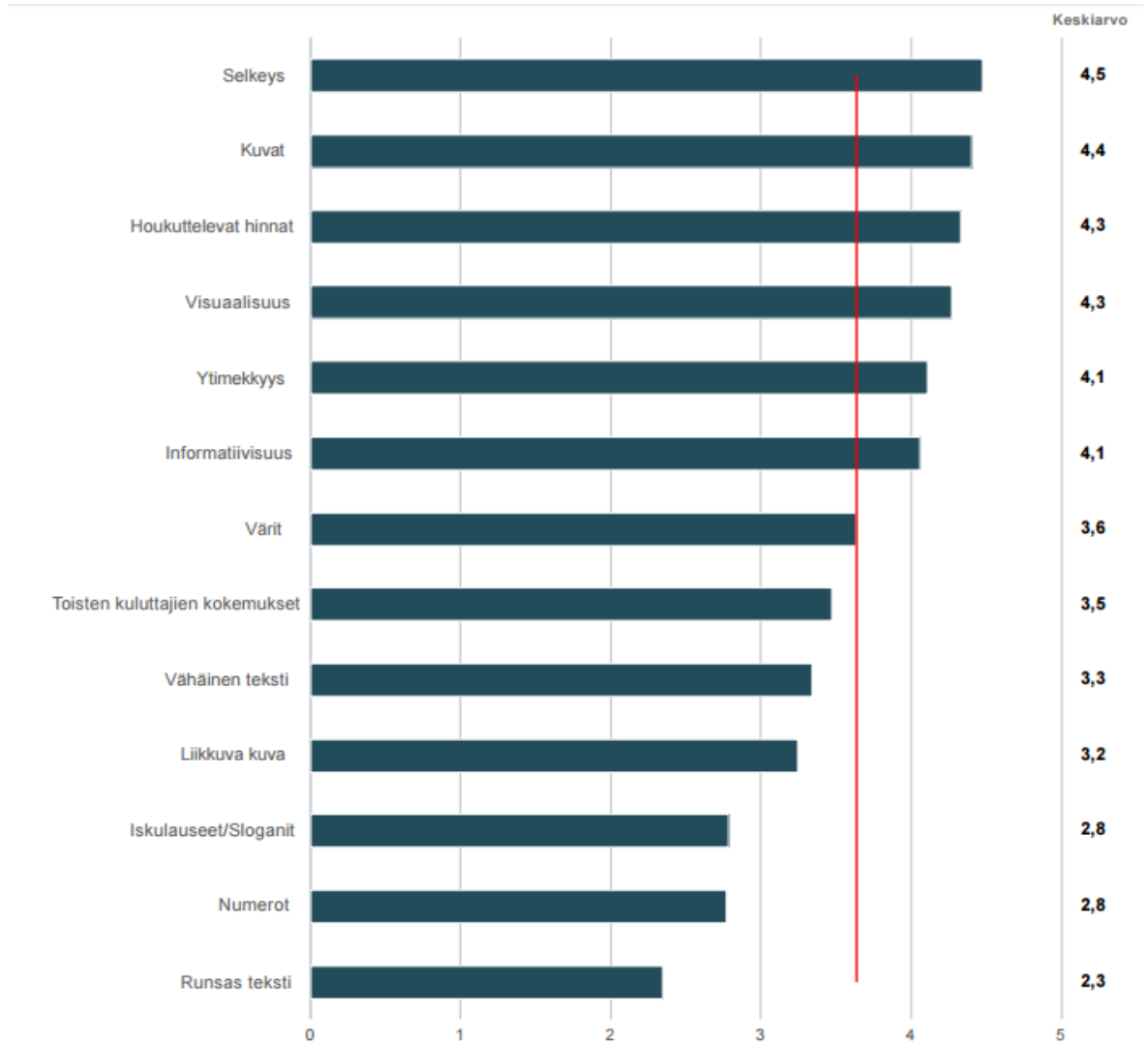


Kuvio 8. Ostopäätöksen kannalta hyödylliset asiat

5.4 Kokemukset mainonnan ja vertaisarviointipalveluiden vaikutuksesta omaan ostopäätökseen

Seuraavaksi selvitettiin, minkälaiset asiat mainoksissa vetoavat sosiaalisen median käyttäjiin. Kysymys 9. koostuu Likertin asteikosta 1-5, 1= ei lainkaan tärkeä, 5= erittäin tärkeä ominaisuus (Kuvio 9.).

Vastaajien määrä: 171



Kuvio 9. Mainoksen vetoavuustekijät sosiaalisessa mediassa

Vastausten perusteella voidaan nähdä, että sosiaalisen median käyttäjät arvostavat mainosta, joka on selkeä, visuaalinen (kuvia), ytimekäs ja informatiivinen. Vähiten vetoavana vastaajat pitivät runsasta tekstiä, iskulauseita ja sloganeita, numeroita ja liikkuvaa kuvaa.

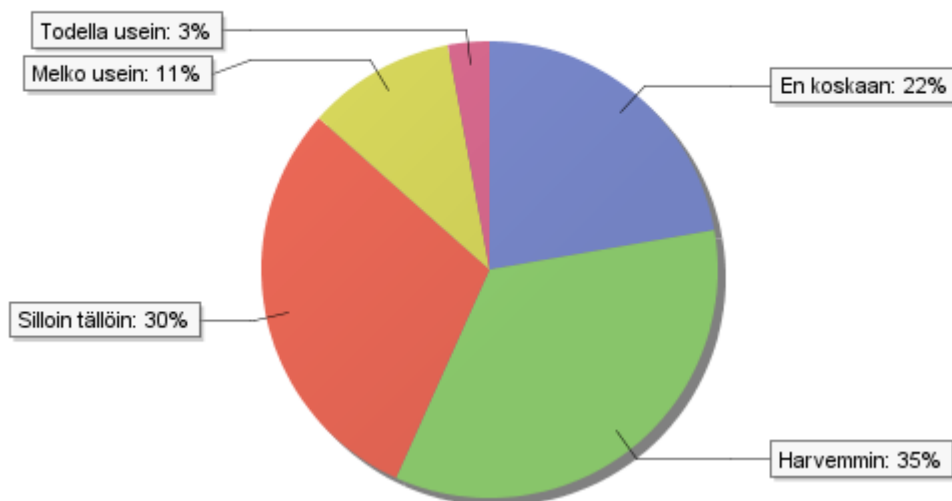
5.5 Vertaisarviointin painoarvo ostopäätöksissä

Vastaajilta kysyttiin, kuinka paljon toisten kuluttajien jakamat kokemukset vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Likertin asteikolla 1-5 mitattuna suurin osa oli sitä mieltä, että mui-

den kuluttajien kokemukset vaikuttavat melko paljon heidän ostopäätöksiinsä. 170 vastaajasta 78 (46 prosenttia) valitsi vastausvaihtoehdon 4. Keskiarvo vastauksille välillä 1-5 oli 3,74.

Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien alttiutta jakaa omia kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa. Kuten kuviosta 10 käy ilmi, 14 prosenttia kertoi jakavansa negatiiviset kokemuksensa sosiaalisessa mediassa joko todella usein tai melko usein. Valtaosa, 65 prosenttia kertoi jakavansa kokemuksia silloin tällöin tai harvemmin. 22 prosenttia myönsi, ettei kirjoita kokemuksistaan sosiaaliseen mediaan koskaan.

Vastaajien määrä: 171

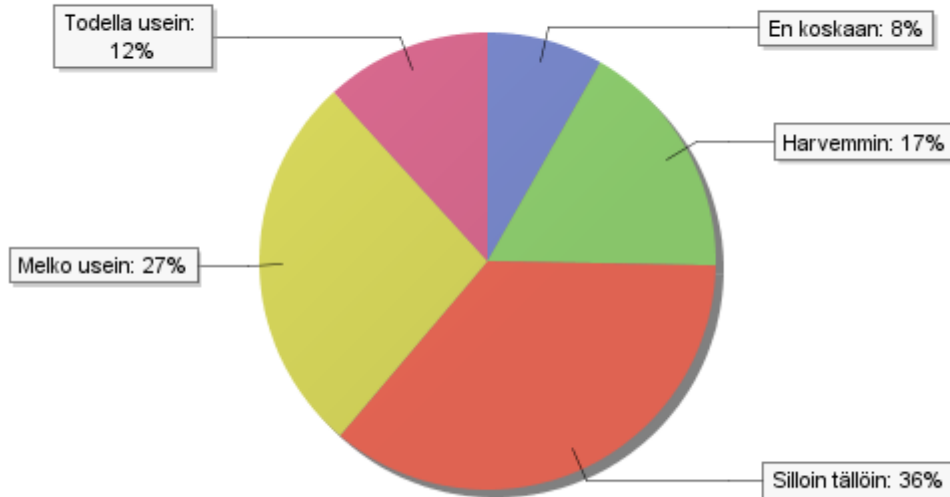


Kuvio 10. Vastaajien alttius jakaa sosiaalisessa mediassa kokemus huonosta palvelusta

Vastavuoroisesti oli oleellista kysyä myös sitä, kuinka alttiisti vastaajat jakavat kokemuksiinsa sosiaalisessa mediassa, mikäli on saatu poikkeuksellisen hyvää palvelua.

Kuviosta 11 voidaan todeta, että sosiaalisen median käyttäjät jakavat kokemuksen hyvästä palautteesta alttiimmin, kuin huonosta palvelusta. 39 prosenttia kertoo jakavansa kokemuksen hyvästä palvelusta sosiaaliseen mediaan joko todella usein tai melko usein. Valtaosa, 36 prosenttia, vastaa jakavansa kokemuksia silloin tällöin. 20 prosenttia vastasi ei koskaan tai harvemmin.

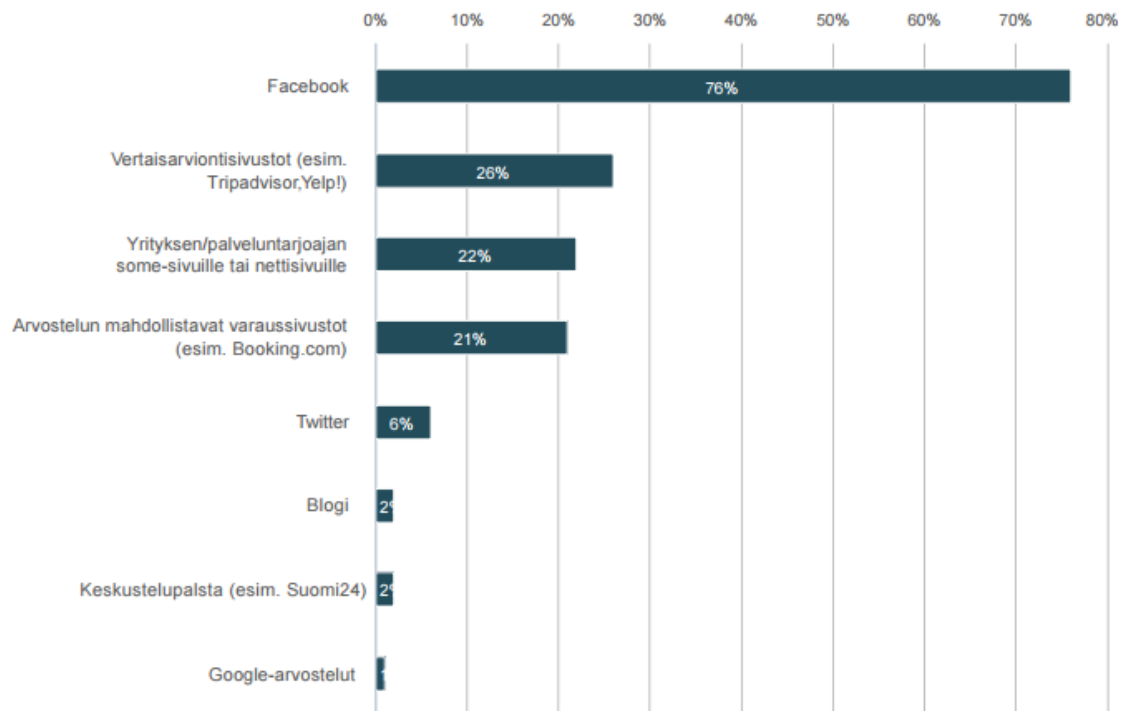
Vastaajien määrä: 170



Kuvio 11. Vastaajien alttius jakaa sosiaalisessa mediassa kokemus hyvästä palvelusta

On hyvä tietää, mihin sosiaalisen median kanavaan vastaajat kirjoittivat kokemuksiaan. Siksi oli tarkoituksenmukaista selvittää mihin vastaajat kokemuksiaan jakavat. Heitä pyydettiin valitsemaan 1-2 tärkeintä kanavaa. Kuviosta 12 käy ilmi, että ylivoimaisesti suosituimmaksi kanavaksi paljastui Facebook, 76 prosentin osuudellaan. 26 prosenttia kertoi jakavansa kokemuksensa vertaisarviointisivustoille (kuten TripAdvisor), 22 prosenttia jakoi kokemuksensa suoraan palveluntarjoajan some- tai internetsivuille ja 21 prosenttia arvostelun mahdollistaville varaussivustoille, kuten Booking.com. Pienemmät prosenttiosuudet jakautuivat 1-6 prosentin välille, Twitterin, blogien, keskustelupalstojen ja Google-arvosteluiden kesken.

Vastaajien määrä: 163 , valittujen vastausten lukumäärä: 255



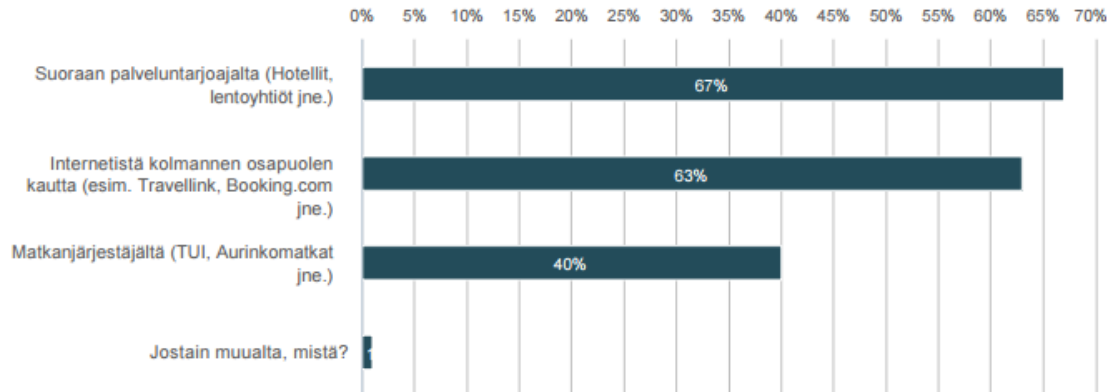
Kuvio 12. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat kokemusten jakoon

5.6 Vastaajien ostotottumukset

Selvitettäessä vastaajien ostotottumuksia ja sosiaalisen median vaikutusta niihin, oli oleellista selvittää ensin, mistä tutkittavat hankkivat matkailupalvelunsa. Kysymyksessä 11. pyydettiin valitsemaan 1-2 tärkeintä sivustoa, mistä tutkittavat hankkivat matkailupalvelunsa. Tässä kysymyksessä oli myös vapaa kenttä, vaihtoehdolle ”Jostain muualta, mistä?”.

Kuviosta 13 käy ilmi, että valtaosa (67 prosenttia) hankkii palvelunsa suoraan palveluntarjoajalta, kuten hotellista, ravintolasta tai lentoyhtiöltä. Myös 63 prosenttia valitsi ”internetistä kolmannen osapuolen kautta” ja 40 prosenttia hankki matkansa matkanjärjestäjältä. Avoimen kentän vastauksia tuli vain kaksi, eräs tutkittava totesi, että ”vaimo yleensä hoi-taa nämä hommat”, ja toinen vastasi hieman spesifimmin, että ”vertaa.fi kautta suoraan len-toyhtiöltä”.

Vastaajien määrä: 172 , valittujen vastausten lukumäärä: 293

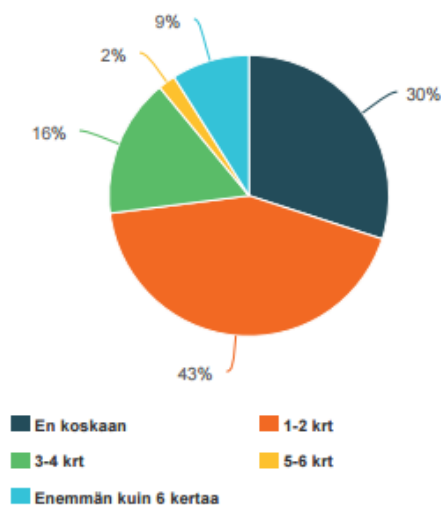


Kuvio 13. Vastaajien ostotottumukset

Koska tutkimme sitä, miten sosiaalinen media vaikuttaa ostopäätöksiin, oli oleellista selvittää, kuinka usein tutkittavat olivat hankkineet matkailupalveluita/tuotteita sosiaalisessa mediassa ilmi tulleiden suositusten perusteella.

Kuviosta 14 selviää, että suurin osa (43 prosenttia) kertoi ostaneensa palvelun/tuotteen suosituksen perusteella 1-2 kertaa. 30 prosenttia vastasi, ettei ole ikinä hankkinut mitään. 16 prosenttia on hankkinut suositeltuja palveluita/tuotteita 3-4 kertaa, 2 prosenttia 5-6 kertaa ja 9 prosenttia enemmän kuin 6 kertaa.

Vastaajien määrä: 172

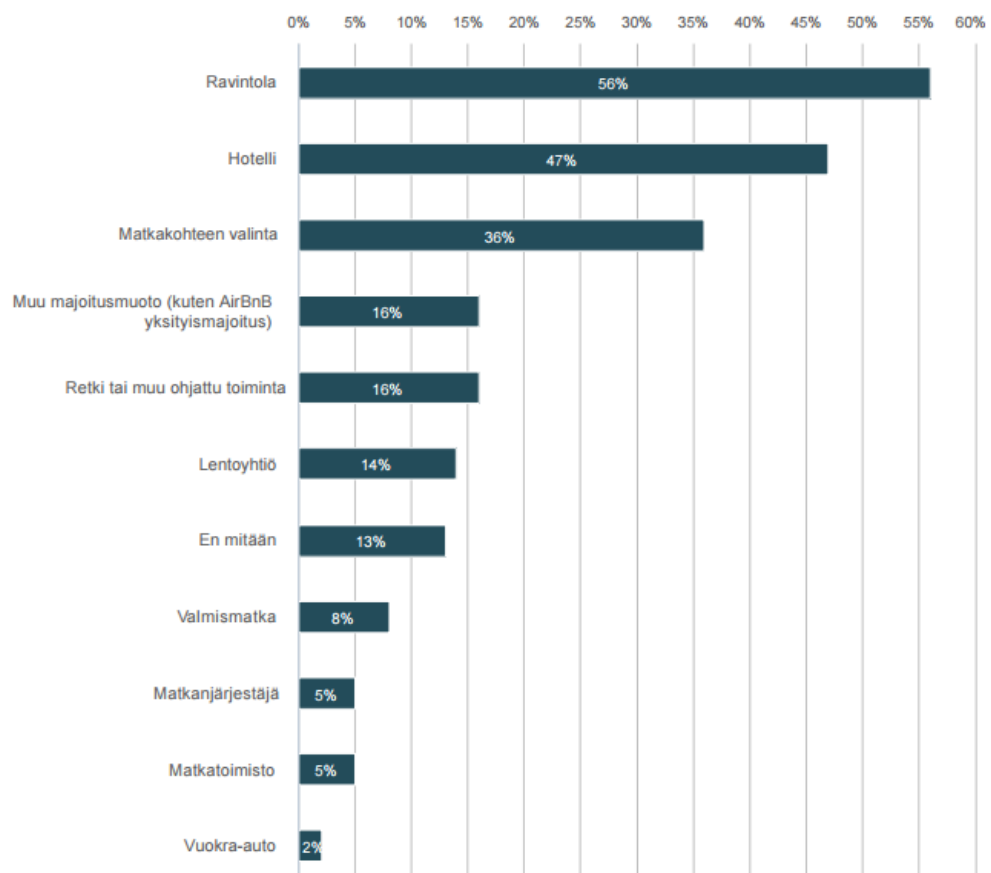


Kuvio 14. Some -suositusten perusteella hankitut matkailupalvelut/tuotteet

Vastavuoroisesti oli selvitettävä, kuinka moni oli jättänyt palvelun/tuotteen ostamatta siksi, että siitä on jaettu negatiivisia kommentteja sosiaalisessa mediassa. 46 prosenttia vastaajista kertoi jättäneensä tuotteen/palvelun ostamatta 1-2 kertaa, 20 prosenttia vastasi, ettei ole antanut negatiivisten kommenttien vaikuttaa lainkaan omiin ostopäätöksiinsä, 19 prosenttia kertoi jättäneensä tuotteen/palvelun hankkimatta yli 5 kertaa, ja 15 prosenttia on jättänyt oston tekemättä 3-5 kertaa.

Viimeinen kysymys selvittää, mitä matkailupalveluita vastaajat ovat hankkineet some-suositusten perusteella. Jotta vastaukset olisivat jotakuinkin ajankohtaisia, ostotapahtuman ajankohdaksi rajattiin viimeisimmän 3 vuoden aikana. Tässä kysymyksessä vastaajat saivat valita maksimissaan 3 vaihtoehtoa. Kuviosta 15 käy ilmi, että suosituimmat some-suositusten perusteella tehdyt hankinnat olivat ravintolan, hotellin ja matkakohteen valinta.

Vastaajien määrä: 171 , valittujen vastausten lukumäärä: 374



Kuvio 15. Some-suositusten perusteella tehdyt ostopäätökset

6 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja mistä kuluttajat hakevat tietoa ostopäätöksen tueksi. Tarkoituksenmukaista oli myös selvittää vastaajien demografiset ominaisuudet, matkustustottumukset ja sosiaalisen median käyttötottumukset. Näiden tietojen avulla voidaan verrata tuloksia aiempiin tutkimuksiin, ja mahdollisesti löytää yhteneväisyyksiä tai eroavaisuuksia. Kaiken kaikkiaan tutkimustulosten perusteella on tarkoitus selvittää sosiaalisen median asemaa vaikuttimena kuluttajan maailmassa ja löytää kehitysideoita tulevaisuuden sosiaalisen median ammattilaisten käyttöön.

6.1 Yhteenveto ja johtopäätökset tutkimuksen tuloksista

Yhteenvetona voidaan todeta tutkimuksen päässeen tavoitteisiinsa, sillä työn tavoitteena oli selvittää miten ja kuinka usein sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin matkailupalveluita hankittaessa. Tutkimuksen perusteella kävi ilmi, että sekä kielteiset, että myönteiset mielipiteet sosiaalisessa mediassa jaettuna vaikuttivat voimakkaasti valtaosaan vastaajista.

Vastaajilta pyydettiin heidän omaa arviotaan siitä, kuinka paljon toisten kuluttajien jakamat kokemukset vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Jopa 65 prosenttia vastaajista koki, että muiden jakamat kokemukset vaikuttivat heidän omiin ostopäätöksiinsä paljon tai erittäin paljon. Suurin osa, 47 prosenttia vastaajista kertoi lähipiirin kokemusten olevan erittäin hyödyllinen asia ostopäätöstä punnittaessa, palveluntarjoajan oman informaation, tarjousten ja vertaisarviointipalveluiden mielipidekirjoitusten ohella. Voidaan siis olettaa, että tutkittavat arvottavat lähipiirin arviointikyvyn ja oletetun puolueettomuuden yrityksen oman informaation edelle, ja muiden mielipiteisiin luotetaan vakaasti. Vastaavanlaiseen tulokseen päätyi myös aiemmin sivulla 10 esitelty PricewaterhouseCoopersin tutkimus, jossa 46 prosenttia vastasi lähipiirin kokemusten ja mielipidekirjoitusten vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä. Voisiko tämä johtua osittain siitä, että muiden kuluttajien tarpeisiin on helppo samaistua: Jaetusta kokemuksesta on helppo tehdä olettamus, että jos saman henkinen henkilö ei pitänyt/piti tarjolla olevasta tuotteesta, kuluttaja vailla kokemusta voi tehdä olettamuksen, että palvelu/tuote ei sovi/sopii hänelle. Tämä tarkoittaa joko menestystä tai tappiota, mikäli mietitään yritystä kenelle asiakkaat ohjautuvat, tai mitä he karttavat muiden kokemusten perusteella.

67 prosenttia vastaajista kertoi hankkivansa matkailupalvelunsa suoraan palveluntarjoajalta, ja tietoa ostopäätöksen tueksi etsittiin hakukoneista (92 prosenttia) ja sosiaalisesta mediasta (52 prosenttia), erityisesti vertaisarviointipalvelu TripAdvisorilta. Yllättävää oli se, että varsinaisten matkailusivustojen suosio jäi vähäisemmäksi kuin oletettiin, sillä vain 15 prosenttia kertoi käyttävänsä hyödyksi matkailusivustoja. Lieneekö syynä puolueettomuuden hakuisuus, sillä tutkittavat ehkä kokivat, että esimerkiksi vertaisarviointisivujen kautta voi löytää rehellisempää ja vähemmän markkinahenkistä informaatiota matkakohteista ja -palveluista. Tästä voidaan nähdä, että muiden kuluttajien mielipide vaikutti siis suoraan siihen, päätyikö yksilö hyödykkeen hankintaan vai ei. Mielenkiintoista oli se, että peräti 70 prosenttia kertoi todella ostaneensa tuotteen/palvelun sosiaalisessa mediassa ilmi tulleen suosituksen vuoksi, osa useammin, osa harvemmin. Yllättävää oli myös se, että peräti 30 prosenttia kertoi, ettei ole ikinä hankkinut mitään suosituksen perusteella. Syytä miettiessä nousi pintaan ikä-aspekti, mistä kerrottiin aiemmin kappaleessa 2.6, missä TripAdvisorin tutkimuksen mukaan eri ikäluokat omaavat erilaiset ostotottumukset. TripBarometer -tutkimuksen mukaan 20 prosenttia vanhemmasta ikäluokasta teki muun muassa matkavarauksensa "offline", ja tästä voidaan päätellä, että he eivät ehkä ole niin alttiita hankimaan matkailupalveluita internetistä suositusten perusteella. Tämän tutkimuksen ikäjakautumassa vanhempaa ikäluokkaa edustivat 46-75 -vuotiaat, joita oli kokonaisvastaajamäärästä 22 prosenttia. TripAdvisorin tutkimuksen prosenttimäärä täsmää jotakuinkin tehtyyn tutkimukseen, mutta ilman tarkempia perusteluita tutkittavilta, tämä arvio jää toki vain spekulatioksi.

Oli mielenkiintoista nähdä myös se, kuinka moni on joskus jättänyt tuotteen/palvelun ostamatta vain siksi, että on lukenut siitä negatiivista palautetta internetissä. Prosenttiluvut myötäilevät melko paljon edellisen kappaleen asiaa. 20 prosenttia kertoi, ettei ole ikinä jättänyt mitään ostamatta negatiivisten kommenttien vuoksi. Jälleen prosenttiosuudet ostamatta jääneiden kesellä vaihtelevat, osa oli sivuuttanut kaupat useammin kuin muut, mutta punainen lanka on selkeä, negatiivinen palaute vaikuttaa potentiaalsiin asiakkaisiin voimakkaasti: 80 prosenttia kertoi sivuuttaneensa oston negatiivisten kommenttien vaikutuksesta. Miksi näin? Voisiko olla, että vastaajat tiedostivat sen, että kielteisiä kokemuksia ei jaeta sosiaalisessa mediassa kovin helposti, ellei kyseessä ole "vakava tapaus". Mikäli palaute on päätenyt sosiaaliseen mediaan asti, voi tuote tai palvelu todella olla niin huono, ettei sitä kannata hankkia, ja kaupat jäävät tekemättä.

Näiden tulosten perusteella voidaan nähdä, että ihmiset reagoivat huonoon palautteeseen voimakkaammin, ja kaupat jäävät helpommin tekemättä. Näiden tulosten varjolla voidaan-kin sanoa, että internetissä kauppaa tekevien yritysten maineenhallinta kaikissa sosiaalisen median kanavissa on nyt tärkeämmässä asemassa kuin koskaan ennen.

Yllättävää oli huomata, että vastauksien perusteella käyttäjät jakoivat myönteiset kokemukset sosiaaliseen mediaan hieman alttiimmin kuin kielteiset kokemukset. Kysyttäessä kuinka usein tutkittavat jakoivat positiivisen kokemuksen sosiaaliseen mediaan, 63 prosenttia vastaajista kertoi jakavansa kokemuksen joko silloin tällöin tai melko usein. Voisiko tämä johtua siitä, että yleinen palautteenannon ilmapiiri on muuttumassa siltä osin, että ajatellaan, että positiivista palautetta ei anneta tarpeeksi ja sitä tulisi antaa helpommin ja useammin. Vanhan ajattelutavan mukaan palautetta annetaan vain, jos saadussa palvelussa tai tuotteessa on jotain huomauttamisen varaa. Vastausten prosentuaalinen jakauma voi myös johtua siitä, että valtaosa vastaajista oli sosioekonomiselta asemaltaan työntekijöitä, ja suuri osa varmastikin palvelualalla toimivia. Palvelualalla huomaa positiivisen palautteen saamisen tärkeyden ja sen nostavan voiman päivittäisessä työssä.

Mitä negatiivisiin kokemuksiin tulee, valtaosa 35 prosenttia vastasi harvemmin, ja 30 prosenttia silloin tällöin. Syitä tähän voi olla monia, mutta perimmäinen lienee vastaajien internetkäyttytymisessä: Huonoa palvelua saaneet ymmärtävät antaa palautteensa suoraan palveluntarjoajalle, jolloin palaute menee oikeaan osoitteeseen ja yrityksellä on mahdollisuus tehdä korjausliike. Tutkimuksen vastaajista valtaosa oli nuorempaa sukupolvea (18-35 vuotiaita), jotka ovat tottuneet käyttämään sosiaalista mediaa päivittäin, ja oletettavasti tiedostavat sen voiman. Tästä syystä lievästi kielteisiä kokemuksia ei välttämättä jaeta someen niin alttiisti, tiedostaen sen vaikutukset palveluntarjoajaan. Ymmärrys siitä, että suora palaute yritykselle on tehokkain vaikutin yrityksen tulevaisuuden toimintaan, lienee yhteinen nimittäjä vastaajien keskuudessa. Näiden vastausten perusteella voidaan siis tehdä johtopäätös, että negatiiviset kokemukset vaikuttavat enemmän kuluttajien ostopäätöksiin, mutta silti negatiivisia kokemuksia jaettiin vähemmän alttiimmin.

Sosiaalisessa mediassa ei nykyään ole vaikuttimena vain käyttäjien tuottama, sosiaalinen sisältö, vaan myös verkossa läsnä olevien yritysten mainonta, joka voi nykypäivänä olla hyvinkin kohdennettua. Koska maksettu mainonta on lisääntynyt sosiaalisessa mediassa hurjasti, oli tärkeää myös kysyä tutkittavilta, mitkä asiat heihin itseensä vetoavat nähdyssä mainoksessa. Hyvän mainoksen tulee myös olla ytimekäs, informatiivinen, ja hillittyä teks-

timäärää arvostettiin. Valtaosa tutkimukseen vastaajista koki kuvien käytön hyvin vetoavaksi osaksi mainosta. Sen sijaan iskulauseet tai sloganit, numerot, runsas teksti tai liikkuva kuva, eivät saaneet suurta kannatusta. Nämä valinnat voivat johtua kenties siitä, että informaation määrä internetiä selatessa on niin valtava, että parhaiten katselijan huomion kiinnittää hyvin valitulla (aiheeseen liittyvällä) kuvalla ja lyhyellä tekstillä, jossa mennään heti asiaan. Tässä tapauksessa siis vähemmän, on enemmän. Psykologiselta kannalta yritykset voisivat tehostaa markkinointiaan keskittymällä vetoavuustekijöihin, jotka käyttäjät kokevat miellyttäviksi mainonnassa.

Oli mielenkiintoista nähdä, mitä palveluita ihmiset olivat hankkineet sosiaalisessa mediassa ilmi tulleiden suositusten perusteella. Eniten ääniä saivat ravintolat, hotellit, matkakohteen valinta, muu majoitusmuoto (kuten AirBnB) ja retket tai muu ohjattu toiminta. Yllättävää oli se, että peräti 36 prosenttia vastaajista kertoi valinneensa matkakohteensa suosituksen perusteella. Matkan hankinta on aina iso sijoitus ja yllättävää on, että näinkin moni on tehnyt isomman sijoituksen sen perusteella, mitä muut ovat siitä olleet mieltä sosiaalisessa mediassa. Helpompi on ymmärtää esimerkiksi ravintolan tai hotellin valinta, jossa mahdollisen negatiivisen kokemuksen sivuuttaa ehkä helpommin, kun kyseessä on ollut pienempi ”sijoitus” ja vain pieni osa kokonaisuutta. Syytä pohdittaessa pintaan nousi kysymys, voisiko ilmiö johtua jälleen samaistumisen tunteesta: Kohdetta pohtiva henkilö etsii samankaltaisten matkailijoiden arvioita sosiaalisesta mediasta ja samastumisen voimasta valitsee kohteen X, sen vuoksi että saman tyyppinen henkilö oli kokenut kohteen käynnin arvoiseksi.

Näiden tulosten perusteella voitaisiin nähdä, että tärkein löydös tutkimuksesta on se, että palautteenannon ilmapiiri on muuttunut, ja ihmiset jakavat positiivisia kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa entistä ahkerammin. Tämän vuoksi jokaisen yrityksen tulisi keskittyä aktiiviseen palautteiden keruuseen, ja rohkaista asiakkaitaan jakamaan kokemuksiaan eri sosiaalisen median kanaviin. Positiivisella palautteella on voimakas vaikutus potentiaaliin asiakkaiden kuluttajakäyttäytymiseen.

6.2 Kehittämis- ja toimenpide-ehdotukset

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella esitetään seuraavaksi toimintaehdotuksia siitä, miten yritykset voisivat yleisellä tasolla pärjätä paremmin sosiaalisen median mielipideviidakossa ja hyötyä sekä negatiivisista, että positiivisista sosiaalisessa mediassa jaetuista

palautteista.

Tutkimustulosten perusteella on selvää, että sosiaalisessa mediassa esitetyt kuluttajamielipiteet vaikuttavat dramaattisesti ympärillä oleviin, myös potentiaalsiin asiakkaisiin. Sosiaalisella medially voi saavuttaa hyvin paljon hyvää yritystoiminnalle, mutta pahimmassa tapauksessa se voi myös murskata sen. Tutkimustuloksiin nojaten, parhaimmillaan yritykset voivat saavuttaa uudenlaisen tason näkyvyydessä, mikäli heillä on tarpeeksi sisältöä internetin syövereissä. Muun muassa tämän vuoksi yritysten tulisi harjoittaa aktiivista palautteiden keruuta.

Hyvänä esimerkkinä näkyvyyden parantamiseksi voidaan pitää erään helsinkiläisen yksityisen hotellin toimintatapaa. Henkilökunta vastaanotossa sekä ravintolassa otti tavakseen suoraan pyytää asiakkailta arvosteluja joko hotellin omille sivuille tai vertaisarviointipalvelu Tripadvisorin. Mitä enemmän palautteita tuli, tämän seurauksena sitä helpommin hotelli oli löydettävissä esimerkiksi hakukoneilla, jotka esittävät hakutulokset järjestyksessä muun muassa aiheeseen liittyvän sisällön määrän perusteella. Runsas palautteiden määrä vaikutti positiivisesti myös näkyvyyteen Tripadvisor -sivustolla, missä hotellit näkyvät järjestyksessä arvosanojen sekä palautteiden määrän perusteella. Tietenkään pelkkä palautteiden määrä ei takaa onnea, vaan aktiivinen läsnäolo, palautteiden huomioiminen ja niihin vastaaminen on avain menestykseen.

Kymmenet tutkimukseen vastaajat mainitsivat käyttävänsä aktiivisesti TripAdvisorin, ja niin tekee myös miljoonat muut sosiaalisen median käyttäjät. Jotta yritykset saisivat hyödyn irti tästä, heidän tulisi olla läsnä kyseisessä kanavassa, seurata palautevirtaa ja tarvittaessa reagoida (vastata) niihin. Aktiivinen palautteiden kerääminen kertoo asiakkaille, että heidän mielipidettään arvostetaan. Mikäli palaute on negatiivista, tärkeintä yrityksen edustajalle on olla provosoitumatta, pysyä faktoissa, ja tarjota mahdollisesti hyvitystä koe-tusta mielipahasta. Tällä tavalla on mahdollista vaikuttaa myös muiden palvelun käyttäjien ja potentiaalisten asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä: Vastuullinen yritys myöntää virheensä ja yrittää korjata virheen. Kuluttajalle tulee tunne, että häntä kuunnellaan, ja että hän pystyy mielipiteellään vaikuttamaan asioihin. Täten on mahdollista luoda pysyviä suhteita asiakkaisiin myös silloin, mikäli asiat eivät ole menneet täysin suunnitellusti: Negatiivisesta kokemuksesta huolimatta syntyy mahdollisuus siihen, että he palaavat asiakkaaksi jonakin päivänä. Tämänkin vuoksi aktiivinen maineenhallinta on yrityksille elintärkeää, sillä olemassa olevien asiakkaiden pitäminen on merkittävästi edullisempaa yritykselle, kuin

uusien hankkiminen. Aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa voi myös laskea markkinointikustannuksia, sillä hyvästä tai huonosta kokemuksesta kerrotaan melko usein tuttaville ja sosiaaliseen mediaan.

Näiden havaintojen perusteella konkreettinen toimenpide-ehdotus on, että kaikkien yritysten tulisi olla mukana vähintään eniten käytetyimmissä sosiaalisen median kanavissa, jotka tutkimuksemme mukaan ovat Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ja Tripadvisor. Yrityksen läsnäolo sosiaalisen median kanavissa on menestyksekkään liiketoiminnan edellytys, sillä kuten tehty tutkimuskin osoitti, some asiakaspalvelukanavana on kiistatoman tehokas. Ihmisten kirjoittelua ja mielipiteiden jakoa ei pystytä estämään, joten parhaansa yritys pystyy tekemään olemalla läsnä, kannustamalla sisällön- ja mielipiteiden jakoon ja reagoimalla ripeästi poikkeustilanteissa. Parhaimmillaan sosiaalisessa mediassa läsnäololla voidaan kehittää asiakassuhteita, seurata kilpailijoiden toimintaa (ja mahdollisesti oppia niistä), nostaa myyntisivuston vierailijamääriä, parantaa myyntiä, löytää yhteistyökumppaneita ja mitä tärkeintä, lisätä näkyvyyttä kaikissa kanavissa.

Toinen toimenpide-ehdotus on liiketoimintasuunnitelma sosiaalisessa mediassa toiminnalle. Sen lisäksi, että somessa ollaan läsnä, on toiminnalle hyvä olla konkreettinen toimintastrategia, mikä sisältää rungon yrityksen kommunikaatiolle eri kanavissa:

- Identifioidaan ideaalinen asiakas, kuka pyritään toiminnalla tavoittamaan
- Avaintuote/palvelu mitä tarjotaan
- Ketkä ovat kilpailijoita
- Mitä sisältöä on oleellista jakaa
- Missä kanavissa on yrityksen menestyksen kannalta hyvä oleellista läsnä
- Kuka hoitaa kommunikointia sosiaalisessa mediassa, vastuuhenkilöt
- Onko tarvetta maksetulle mainonnalle ja mikäli on, missä mainostetaan, millä rahamäärällä ja kuinka usein
- Toimintasuunnitelma poikkeustilanteille (kielteiset palautteet, niihin reagointi, kompensaaation mahdollisuus)
- Mitä työkaluja käytetään oman yrityksen ja kilpailijoiden tilanteen seurantaan (internetissä on tarjolla runsaasti erilaisia sivustoja, joista on saatavilla tilastotietoa liittyen muun muassa yritysten sijoitukseen hakukoneiden tuloksissa ja internetin käyttäjien hakutottumuksiin liittyen)

- Millä työkaluilla seurataan muun muassa myynnin edistymistä, uusia seuraajia ja kommentteja.

6.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuus on suoraan verrannollinen mittarin luotettavuuteen. Luotettavuutta kuvataan kahdella termillä: reliabiliteetilla ja validiteetilla. Molemmat termit tarkoittavat luotettavuutta, mutta reliabiliteetin sisältö viittaa tutkimuksen toistettavuuteen. Mikäli mittari on reliaabeli, tutkimusvastaukset ovat eri mittauskerroilla melko samanlaisia.

Validiteetin keskeinen luotettavuussisältö on se, mitataanko sitä, mitä on tarkoitus mitata. Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata. Validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. (Metsämuuronen 2000, 50-51)

Kyselylomake ja sen kysymykset laadittiin empiirisen osan tiedon pohjalta, jotta pohdinnassa pystyttäisiin vertailemaan eroavaisuuksia ja yhteneväisyyksiä muun muassa aiempiin aiheesta saatuihin tutkimustuloksiin ja tehdä päätelmiä näiden perusteella. Valitettavaa oli, että tutkittavasta aiheesta löytyi hyvin rajallisesti kirjallisuutta, ja eikä varsinaisia tieteellisiä tutkimuksia ole tehty. Olemassa olevat tutkimukset, joihin tietoperustassa viitataan, olivat yritysten teettämiä. Kysely pyrittiin tekemään tarpeeksi lyhyeksi, tavoitteena oli alle 20 kysymystä. Kokonaisuudessaan kysymyksiä kertyi 17 kappaletta.

Kysymyksien kieliasua hiottiin, ja oikoluettiin kirjoittajan lähipiirillä. Tarkoituksenmukaista oli saada aikaan kysymykset, joiden väärinymmärtämisen mahdollisuus olisi mahdollisimman pieni. Validiteetin varmistamiseksi kysymysten tuli olla mahdollisimman helposti ymmärrettäviä. Kysymyspatteristoa ja niiden järjestystä muutettiin loogisempaan järjestykseen. Kysymyksissä käytettiin neljää eri asteikkoa. Kyselylomake testattiin kirjoittajan tuttavilla, eri ikäisillä ihmisillä. Testauksen jälkeen kysymyksiin lisättiin muutamia vastausvaihtoehtoja, ja korjattiin kieliasua paremmaksi. Julkaisun ajankohdaksi valittiin keskiviikko, alkuilta noin klo 18-19 välillä. Tuolloin sosiaalisen median käyttäjät ovat oletettavasti aktiivisimmillaan, ja tutkimus saisi vaatimansa näkyvyyden. Julkaisun jälkeen uudelleennosto sivuilla tehtiin viikko julkaisun jälkeen, samaan kellonaikaan. Uudelleennostolla pyrittiin saamaan lisää näkyvyyttä tutkimukselle, jolloin myös osallistujamäärä saisi nostetta.

Ensimmäisen viikon jälkeen, uudelleennosto aktivoi vastaajat ja saatiin kohtuullinen määrä vastauksia.

Tutkimuksen vastaajamäärä jäi huomattavasti toivottua pienemmäksi. Sosiaalisessa mediassa jaetuissa matkailuaiheisissa ryhmissä ja kirjoittajan matkailukollegoiden keskuudessa, vastaajia kertyi vain 172 kappaletta. Webropolin raportin mukaan kysely oli avattu 325 kertaa, kuitenkin lähettämättä vastauksia. Vastaajien vähäisestä määrästä saatiin kuitenkin toivottu monipuolinen otos perusjoukosta.

Vastaajien joukossa oli eri ikäisiä ihmisiä eri sosioekonomisista asemista, eri tuloluokista ja erilaisia sosiaalisen median käyttötapoja omaavia yksilöitä. Vastaajien yleinen profiili vastasi paljon jo empiirisessä osassa esiteltyjä aiempia tutkimustuloksia aiheesta (sivut 10-11), joten voidaan ajatella otoksen olevan riittävä ja pätevä. Tyypillinen kyselyyn vastaaja oli työssäkäyvä nainen, iältään 26-35 vuotias, joka tienaa vuodessa 21 000-40 000 euroa ja matkustaa 1-5 kertaa vuodessa.

Reliaabelius tarkoittaa tutkimustuloksen toistettavuutta, eli tutkimuksen kykyä antaa samankaltaisia vastauksia kuin ensimmäisellä mittauksella. Mittauksen toistettavuuden mittana käytetään reliabiliteetti- eli reliaabeliuskerrointa. Reliabiliteetti voidaan laskea kolmella eri tavalla: rinnakkaismittauksella (samaa aikaan eri mittarilla), toistomittauksilla (eri aikaan samalla mittarilla) tai mittarin sisäisen *konsistenssin*, yhtenäisyyden kautta (samalla mittarilla samaa aikaan).

Tutkimus voitaisiin toistaa periaatteella ”testi-uusintatesti-reliabiliteetti”, jossa tutkitaan reliabiliteettia tekemällä ensin aiottu mittaus, joka sitten uusitaan sopivaksi katsottavan ajan kuluttua. Kahden saman muuttujan välille lasketaan korrelaatiokerroin, joka arvo kuvaa reliabiliteettia. Korrelaatiokerroin voi saada arvoja välillä -1-1. Tämän mittausmetodin idea on reliabiliteetin alkuperäisen idean mukainen: jos mittari, ja mittaus on reliaabeli, mittaustulokset on mahdollista toistaa. Ongelmana on se, että mittausten välillä ilmiö voi muuttua. Jos aikaväli mittausten välillä tulee liian pitkäksi, ongelmana on se, että mitataan enemmän ilmiön stabiiliutta, eli pysyvyyttä kuin mittarin reliabiliteettia. (Metsämuuronen 2000, 52-53)

Tässä työssä uusintatestille ei valitettavasti ollut aikaa, mutta koska testitulokset vastaavat hyvin jo aiheesta saatuja tutkimustuloksia, mittauksia voidaan pitää reliaabelina. Tietope-

rustassa kappaleessa 4.2 tuotiin esiin itsevalikoituvan kyselytutkimuksen kyseenalainen maine, jonka mukaan itsevalikoituvuus vinouttaisi tutkimustuloksia, jos kyselyyn vastaa vain henkilöt jotka ovat kiinnostuneita tutkimuksesta. Tästä väitteestä huolimatta, koska tutkittava aihe on *miten* sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin, kiinnostumattomien ulkopuolelle jääminen varsinaisesti haittaa: Riittää että saadaan otos eri-ikäisiä some-käyttäjiä, jotka ostavat matkailupalveluita.

6.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi ideanpoikasesta, joka syntyi omasta kiinnostuksestani sosiaalista mediaa kohtaan. Kun idea opinnäytetyöstä tuli toisen opiskeluvuoden aikana, ei ollut täysin selvää, miten asiaa kannattaisi lähteä tutkimaan tai lähestymään. Olemassa oli kipinä ja kiinnostus sosiaaliseen mediaan vaikuttimena, mutta koska vastaavaa työtä tai tutkimusta ei ollut aiemmin tehty, oli työn rakentaminen ja sen näkeminen selkeänä kokonaisuutena haastavaa. Pohdinta työn rakentamisesta eteni 3. opiskeluvuoden mittaa, mutta vasta sosiaaliseen mediaan liittyvien erikoistumisopintojen aikana keväällä 2016 työn punainen lanka alkoi erottua kaikkien ideoiden ja ajatusten lomasta.

Alun perin suunniteltiin, että viitekehystä ja tutkimuskysymyksiä työstettäisiin kevät ja alkusyksy, ja lokakuun puolivälissä kysely olisi auki kaksi viikkoa, jonka jälkeen tekijällä olisi aikaa purkaa tuloksia noin kuukauden verran. Tulostenpurun jälkeen olisi vuorossa tapaaminen koordinaattorin kanssa, jonka jälkeen jäljellä johtopäätösten teko ja valmistumiseen liittyvien mahdollisuuksien hoito. Suunnitelmissa oli valmistuminen muiden opiskelijoiden joukossa 19.12.2016.

Viitekehysten työstäminen eteni aikataulun mukaisesti, tutkimuskysymykset saatiin valmiiksi ajallaan, ja kysely avattiin 5.10.2016. Kaksi päivää tämän jälkeen äitini menehtyi täysin yllättäen, ja on sanomattakin selvää, että maailmani kääntyi ylösalaisin. Tästä huolimatta kysely oli auki suunnitellun ajan, mutta tulosten purku ja analyysi siirrettiin tulevaisuuteen, musertavan surun vuoksi. Tapaamiset opinnäytetyöohjaajan kanssa peruttiin loppuvuodelta, ja jouduin ottamaan aikalisän itselleni. Marraskuussa otin jälleen yhteyden ohjaavaan opettajaani, ja pyysin että sovimme alkuvuodelle loput tapaamiset. Sovimme tapaamiset tammi- ja maaliskuulle, jolloin tuli olla ensin tutkimustulokset ja toiseksi johtopäätökset valmiina. Työn esitys ja kypsyysnäyte tehtiin huhtikuun alkupuolella. Uudelleenjärjestellyssä aikataulussa pysyttiin ja asiat etenivät suunnitelmien mukaan.

Ammatillisesti tutkimuksen tuloksista oli hyötyä. Työskennellessäni matkanjärjestäjällä sosiaalisen median parissa, tutkimuksen tulokset vahvistivat sitä olettamusta, kuinka äärimmäisen tärkeää yrityksen on olla mukana sosiaalisessa mediassa ja seurata sitä, mitä siitä kirjoitetaan, ja reagoida niihin nopeasti sekä hyvässä, että pahassa. Uskon, että tästä työstä ja tutkimustuloksista voi olla hyötyä yrityksille, jotka ovat joko juuri aloittaneet toiminnan sosiaalisessa mediassa, tai harkitsevat sitä, tai eivät ole syystä tai toisesta ottaneet käyttöön yksityiskohtaista toimintasuunnitelmaa sosiaalisessa mediassa läsnäolon ja toiminnan ohjenuoraksi. Tutkimustuloksista saa arvokasta tietoa siitä, missä kanavissa olemassa olevat ja potentiaaliset asiakkaat viihtyvät, mistä he etsivät tietoa tuotteista ja palveluista, ja mitkä kanavat he arvottavat oleellisiksi ostopäätöksen kannalta. Näiden perusteella yritys voi luoda kattavan sosiaalisen median liiketoimintasuunnitelman, jossa muun muassa määritellään missä kanavissa ollaan läsnä, kuinka usein, missä kanavissa kannattaa käyttää maksullista mainontaa ja miten (mainoksen vetoavuustekijät), miten parantaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa ja mikä tärkeintä, huomata kuinka valtava voima sosiaalisella medially bisneksessä on.

Lähteet

EBizMBA, The eBusiness Guide 2016. Top 15 most popular Social Networking Sites, September 2016. Luettavissa: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>. Luettu: 29.9.2016.

Emarketer 2016. How Social Media Influences Shopping Behavior. Luettavissa: <http://www.emarketer.com/Article/How-Social-Media-Influences-Shopping-Behavior/1013718>. Luettu: 30.8.2016.

Erätuuli, M. Leino, J. Yli-Luoma, P. 1994. Kvantitatiiviset analyysimenetelmät ihmistieteissä. Kirjapaino Oy West Point. Rauma.

Google Adwords 2016. About remarketing. Luettavissa: <https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=en>. Luettu: 29.9.2016.

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Kirjayhtymä Oy. Helsinki.

History cooperative 2016. The History of Social Media. Luettavissa: <http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>. Luettu: 29.9.2016.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!: Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz. Tampere.

KvantiMOTV 2016. Ristiintaulukointi. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>. Luettu: 29.6.2016.

Laaksonen, S-M. Matikainen, J. 2013. Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Bookwell Oy. Jyväskylä.

Lahtinen, J. Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. A5 Repropalvelu Oy. Tampere.

Mainostajien liitto. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Waasa Graphics. Vaasa.

Metsämuuronen, J. 2000. Metodologian perusteet ihmistieteissä. Jaabes Oü, Võru. Viro.

Taloussanomat 2016. Taloussanakirja. Luettavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/kuluttaja>. Luettu: 9.8.2016.

Tilastokeskus 2009. Otantamenetelmä on surveytutkimuksen kulmakivi. Luettavissa:

http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-12-14_003.html?s=0. Luettu: 13.4.2017.

Tilastokeskus 2010. Sosiaalinen media vahvasti läsnä nuorten arjessa. Luettavissa:

http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_002.html. Luettu: 22.7.2016.

TripAdvisor 2016. TripBarometer: Travel trends 2016. Luettavissa:

http://www.ipsos.fr/sites/default/files/doc_associe/tripbarometer_ipsos_tripadvisor_dec2015.pdf. Luettu: 20.2.2017.

Business Horizons 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Luettavissa:

<http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>. Luettu: 13.4.2017.

Statista 2016. Number of social network users worldwide from 2010 to 2020 (in billions).

Luettavissa: <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. Luettu: 30.8.2016.

Statista 2016. Leading social networks worldwide as April 2016, ranked by number of active users. Luettavissa:

<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 30.8.2016.

Statista 2016. Share of global population using facebook by region. Luettavissa:

<http://www.statista.com/statistics/241552/share-of-global-population-using-facebook-by-region/>. Luettu: 30.8.2016.

Tripadvisor 2017. Tietoja Tripadvisorista. Luettavissa:

https://www.tripadvisor.fi/pages/about_us.html. Luettu: 1.3.2017.

WhatIs.com 2016. Six degrees of separation. Luettavissa:

<http://whatIs.techtarget.com/definition/six-degrees-of-separation>. Luettu: 29.9.2016.

Liitteet

Kuvio 1. Lähde: Statista 2016. Number of social network users worldwide from 2010 to 2020 (in billions). Luettavissa: <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. Luettu: 30.8.2016.

Kuvio 2. Tilastokeskus 2010. Sosiaalinen media vahvasti läsnä nuorten arjessa. http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_002.html. Luettu: 30.8.2016.

Liite 1. Kyselylomake

Sosiaalisen median vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin matkailualan palveluita hankittaessa

Hyvä sosiaalisen median käyttäjä!

Opiskelen Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa matkailualan liikkeenjohtoa restonomin tutkintoon johtavassa koulutuksessa.

Teen opinnäytetyönäni tutkimuksen sosiaalisen median vaikutuksesta matkailupalveluita käyttävien kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tässä työssä matkailualan palveluksi mielletään majoituspalvelut, lentoliikenne, ravintolapalvelut, autonvuokraus, valmismatkat, retket, ja ohjelmapalvelut.

Opinnäytetyö toteutetaan kyselytutkimuksena, johon toivon teidän osallistuvan. Kaikki matkailusta kiinnostuneet ja täysi-ikäiset sosiaalisen median käyttäjät ovat tervetulleita osallistumaan kyselyyn! Osallistuminen merkitsee oheisen kyselylomakkeen täyttämistä.

Osallistuminen kyselyyn on vapaaehtoista ja luottamuksellista, ja antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti. Kenenkään vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksissa. Kyselyyn vastaamiseen on aikaa kaksi viikkoa, keskiviikkoon 19.10.2016 saakka.

Opinnäytetyö tullaan julkaisemaan Internetissä osoitteessa www.theseus.fi.

Ystävällisin terveisin

Miia Eklund

Perustiedot

1. Sukupuoli

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

2. Ikä

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-65
- ☐ 66-75
- ☐ Yli 75 vuotta

3. Tulotaso

- ☐ En ole työssä tällä hetkellä
- ☐ Alle 1000 €/ vuosi
- ☐ 1000-10 000 €/ vuosi
- ☐ 11 000-20 000 €/ vuosi
- ☐ 21 000- 30 000 €/ vuosi
- ☐ 31 000- 40 000 €/ vuosi
- ☐ 41 000-50 000 €/ vuosi
- ☐ 51 000-60 000 €/vuosi
- ☐ Yli 60 000 €/vuosi

4. Sosioekonominen asema

- ☐ Työtön
- ☐ Opiskelija
- ☐ Työntekijä
- ☐ Toimihenkilö
- ☐ Ylempi toimihenkilö
- ☐ Yrittäjä
- ☐ Eläkeläinen

5. Kuinka monta koti- tai ulkomaanmatkaa tyypillisesti vuodessa teet? (Matka tässä tapauksessa: Yli 50 km kotoa, matkan aikana käytät vähintään yhtä matkailualan palvelua)

- ☐ 1-2 krt
- ☐ 3-5 krt
- ☐ 6-8 krt
- ☐ Enemmän kuin 8 kertaa vuodessa.

6. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät vapaa-ajallasi? Valitse 1-4 eniten käyttämäsi sivustoja:

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ LinkedIn
- ☐ Pinterest
- ☐ Keskustelufoorumit (esim. Suomi24, Vauva.fi jne.)
- ☐ Paikannuspalvelut (esim. Foursquare)
- ☐ Reddit
- ☐ IRC-Galleria
- ☐ Twitter

- ☐ Google+
- ☐ Myspace
- ☐ Blogit (Luen/Kirjoitan)
- ☐ Tripadvisor

Joku muu, mikä?

☐

- ☐ Snapchat
- ☐ Periscope

Tiedon etsimisen vaihe ja ostopäätöksen punnitseminen

7. Mistä etsit tietoa matkailupalveluista/tuotteista? (esim. hotellit, ravintolat jne.) Valitse 1-4 vaihtoehtoa.

- ☐ Hakukoneet (Google, Bing, Yahoo jne.)
- ☐ Vertaispalaute (Muiden kuluttajien kokemukset)
- ☐ Sosiaalinen media. Miltä sivustoilta? (esim. TripAdvisor)

☐

- ☐ Matkanjärjestäjät (esim. TUI, Aurinkomatkat, Tjäreborg...)
- ☐ Palveluntarjoajien omilta web-sivuilta
- ☐ Matkailusivustot (esim. VisitFinland, Lonely Planet)

Muu, mikä?

☐

8. Kuinka hyödylliseksi koet seuraavat asiat ostopäätöksen kannalta hankittassa matkailupalvelua? 1=En lainkaan 5=Erittäin hyödyllinen

	1	2	3	4	5
Blogikirjoitukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluntarjoajan oma informaatio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertaisarviointisivustot (esim. Tripadvisor, Yelp!)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielipidekirjoitukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähipiirin kokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkailusivustot (esim. Lonely Planet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Maksettu mainonta on lisääntynyt sosiaalisen median kanavissa. Kanavissa mainoksen tunnistaa usein sanasta "Sponsoroitu". Mitkä asiat mainoksessa vetoavat sinuun henkilökohtaisesti? Määrittele numeroasteikolla, mitkä asiat vaikuttavat mainoksen vetoavuuteen. 1= ei lainkaan tärkeä, 5= erittäin tärkeä ominaisuus.

	1	2	3	4	5
Värit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkuva kuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Runsas teksti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vähäinen teksti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Numerot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ytimekkyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iskulauseet/Sloganit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Toisten kuluttajien kokemukset ○ ○ ○ ○ ○

Houkuttelevat hinnat ○ ○ ○ ○ ○

Selkeys ○ ○ ○ ○ ○

Visuaalisuus ○ ○ ○ ○ ○

10. Kuinka paljon toisten kuluttajien jakamat kokemukset vaikuttavat omiin ostopäätöksiisi matkailutuotteita valittaessa? 1= Ei lainkaan 5=Erittäin paljon

1 2 3 4 5

Ei lainkaan ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin paljon

Ostopäätöksen jälkeen

11. Mistä yleensä ostat matkailupalvelusi? (Valitse 1-2 tärkeintä)

☐ Internetistä kolmannen osapuolen kautta (esim. Travellink, Booking.com jne.)

☐ Matkanjärjestäjältä (TUI, Aurinkomatkat jne.)

☐ Suoraan palveluntarjoajalta (Hotellit, lentoyhtiöt jne.)

Jostain muualta, mistä?

☐

12. Kun koet palvelun **huonoksi**, kuinka usein jaat kokemuksesi muille sosiaalisen median kautta? (jos vastaat kysymykseen 1, en koskaan, siirry kysymykseen 13.)

☐ En koskaan

☐ Harvemmin

☐ Silloin tällöin

☐ Melko usein

☐ Todella usein

13. Kun koet palvelun **hyväksi**, kuinka usein jaat kokemuksesi muille sosiaalisen median kautta? (jos vastaat kysymykseen 1, en koskaan, siirry kysymykseen 15.)

- ☐ En koskaan
- ☐ Harvemmin
- ☐ Silloin tällöin
- ☐ Melko usein
- ☐ Todella usein

14. Mihin sosiaalisen median kanavaan ensisijaisesti jaat kokemuksesi? (Valitse 1-2 tärkeintä)

- ☐ Facebook
- ☐ Yrityksen/palveluntarjoajan some-sivuille tai nettisivuille
- ☐ Twitter
- ☐ Blogi
- ☐ Keskustelupalsta (esim. Suomi24)
- ☐ Vertaisarviontisivustot (esim. Tripadvisor, Yelp!)
- ☐ Arvostelun mahdollistavat varaussivustot (esim. Booking.com)
- ☐ Google-arvostelut

15. Kuinka usein olet ostanut matkailupalveluita/tuotteita sosiaalisessa mediassa ilmi tulleiden suositusten perusteella?

- ☐ En koskaan
- ☐ 1-2 krt
- ☐ 3-4 krt
- ☐ 5-6 krt
- ☐ Enemmän kuin 6 kertaa

16. Oletko joskus jättänyt palvelun/tuotteen ostamatta siksi, että olet lukenut siitä negatiivisia kommentteja webissä?

- ☐ En koskaan
- ☐ 1-2 krt
- ☐ 3-4 krt
- ☐ Yli 5 kertaa

17. Mitä matkailupalveluita olet hankkinut some-suositusten perusteella? (Viimeisen 3 vuoden sisällä, valitse max. 3 vaihtoehtoa)

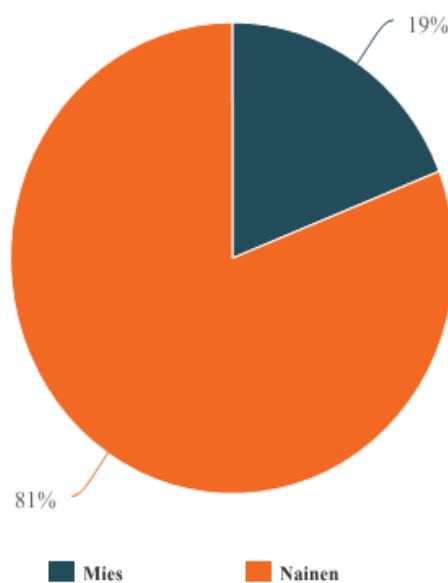
- ☐ Hotelli
- ☐ Muu majoitusmuoto (kuten AirBnB yksityismajoitus)
- ☐ Matkakohteen valinta
- ☐ Valmismatka
- ☐ Matkanjärjestäjä
- ☐ Matkatoimisto
- ☐ Lentoyhtiö
- ☐ Ravintola
- ☐ Vuokra-auto
- ☐ Retki tai muu ohjattu toiminta
- ☐ En mitään

Liite 2. Kyselyn vastaukset

Sosiaalisen median vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin matkailualan palveluita hankittaessa

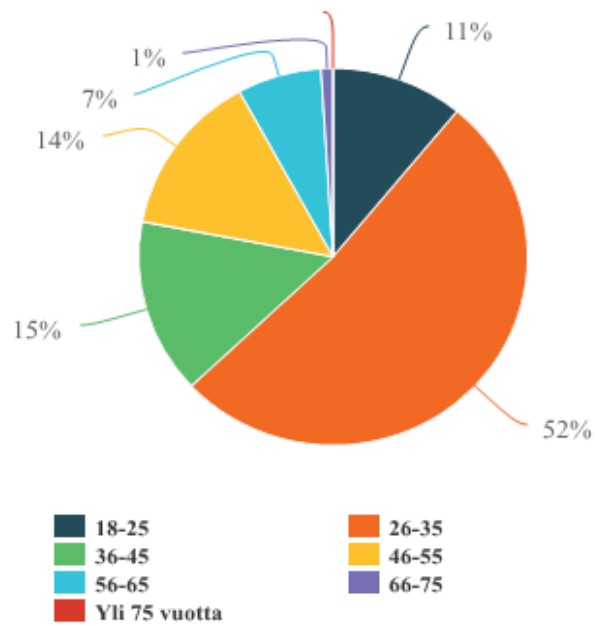
1. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 168



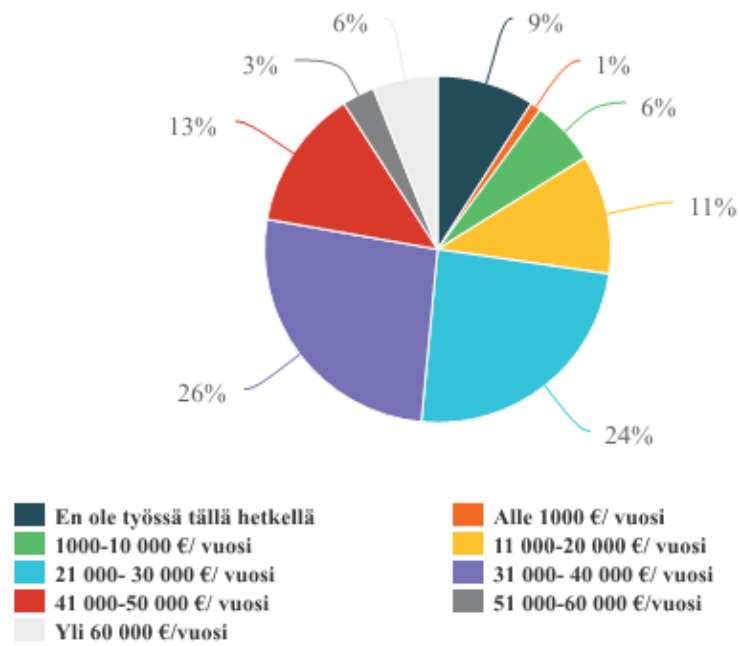
2. Ikä

Vastaajien määrä: 170



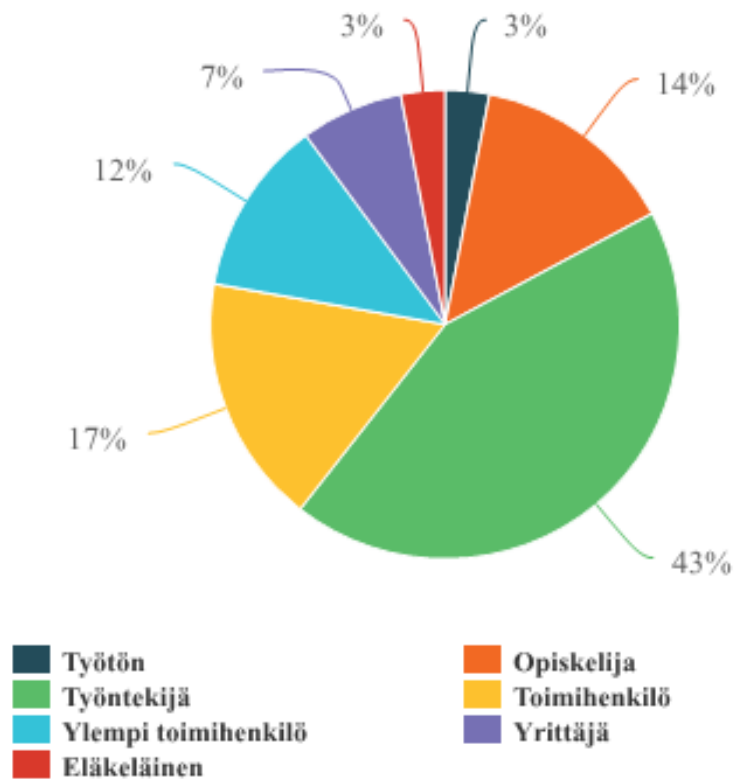
3. Tulotaso

Vastaajien määrä: 171



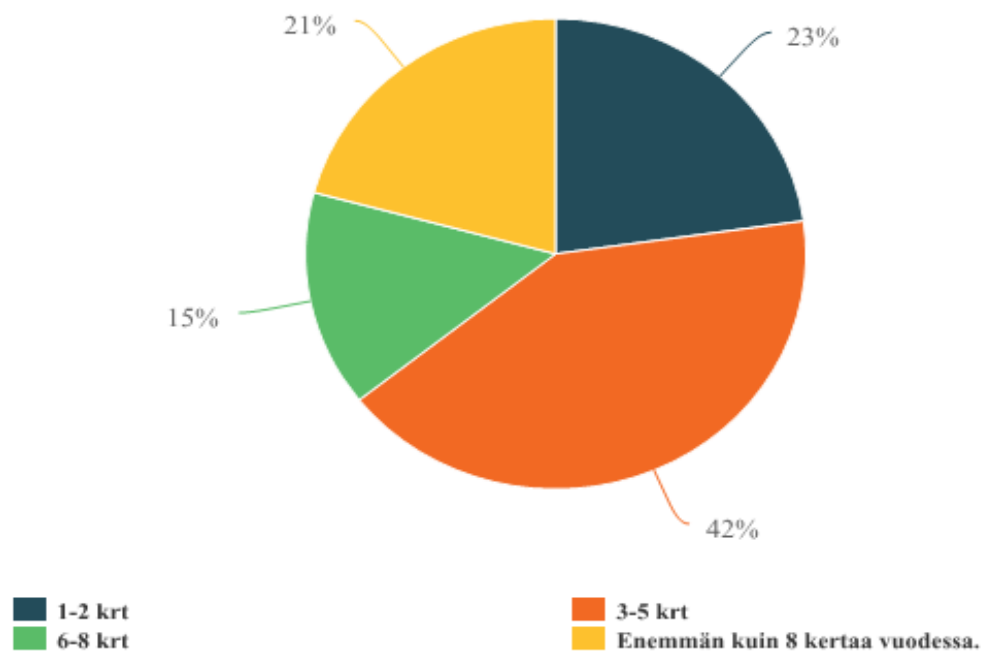
4. Sosioekonominen asema

Vastaajien määrä: 172

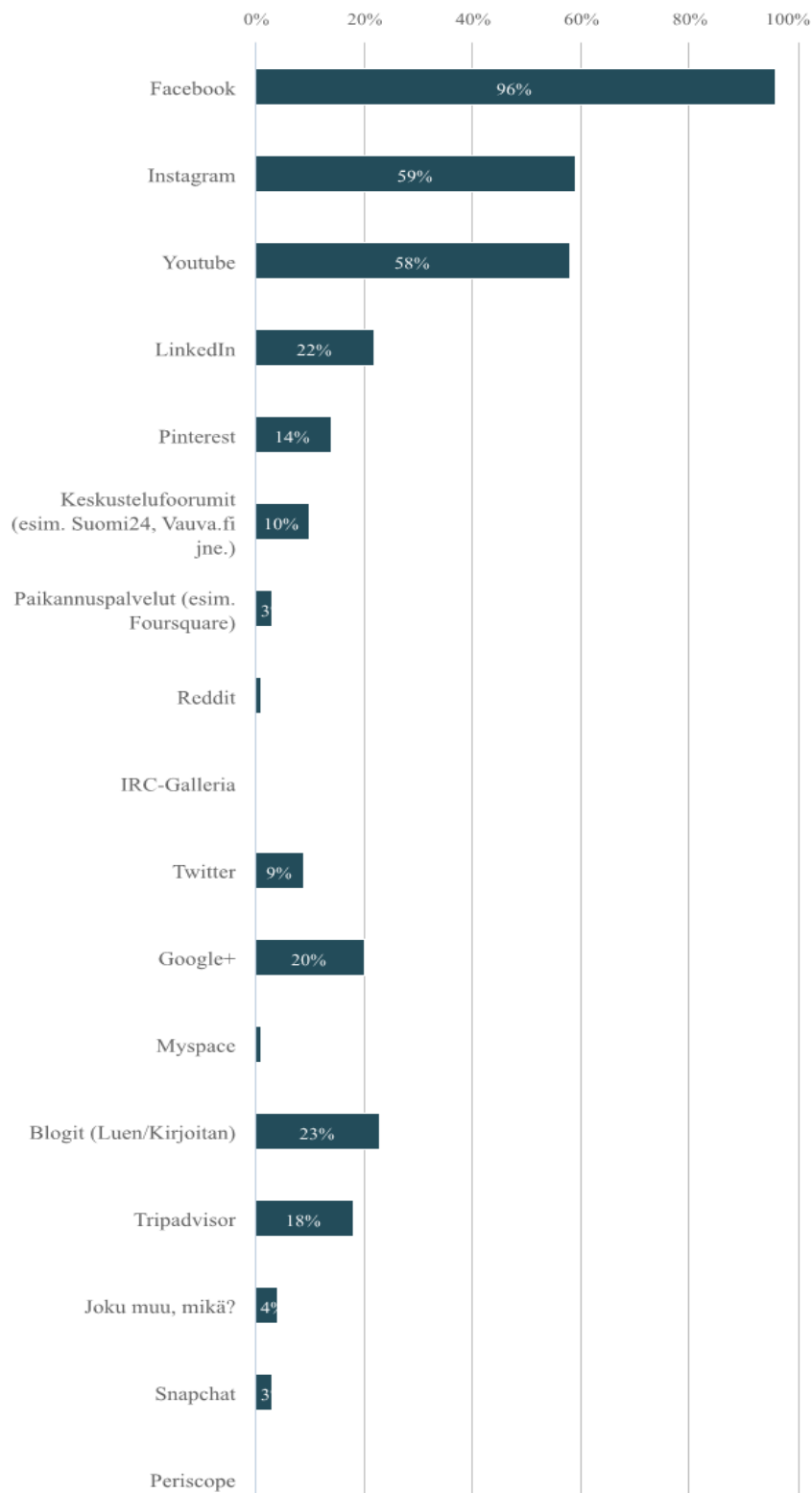


5. Kuinka monta koti- tai ulkomaanmatkaa tyypillisesti vuodessa teet? (Matka tässä tapauksessa: Yli 50 km kotoa, matkan aikana käytät vähintään yhtä matkailualan palvelua)

Vastaajien määrä: 172



**6. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät vapaa-ajallasi? Valitse 1-4 eniten käyttä-
mäsi sivustoja.** Vastaajien määrä: 172, valittujen vastausten lukumäärä: 585

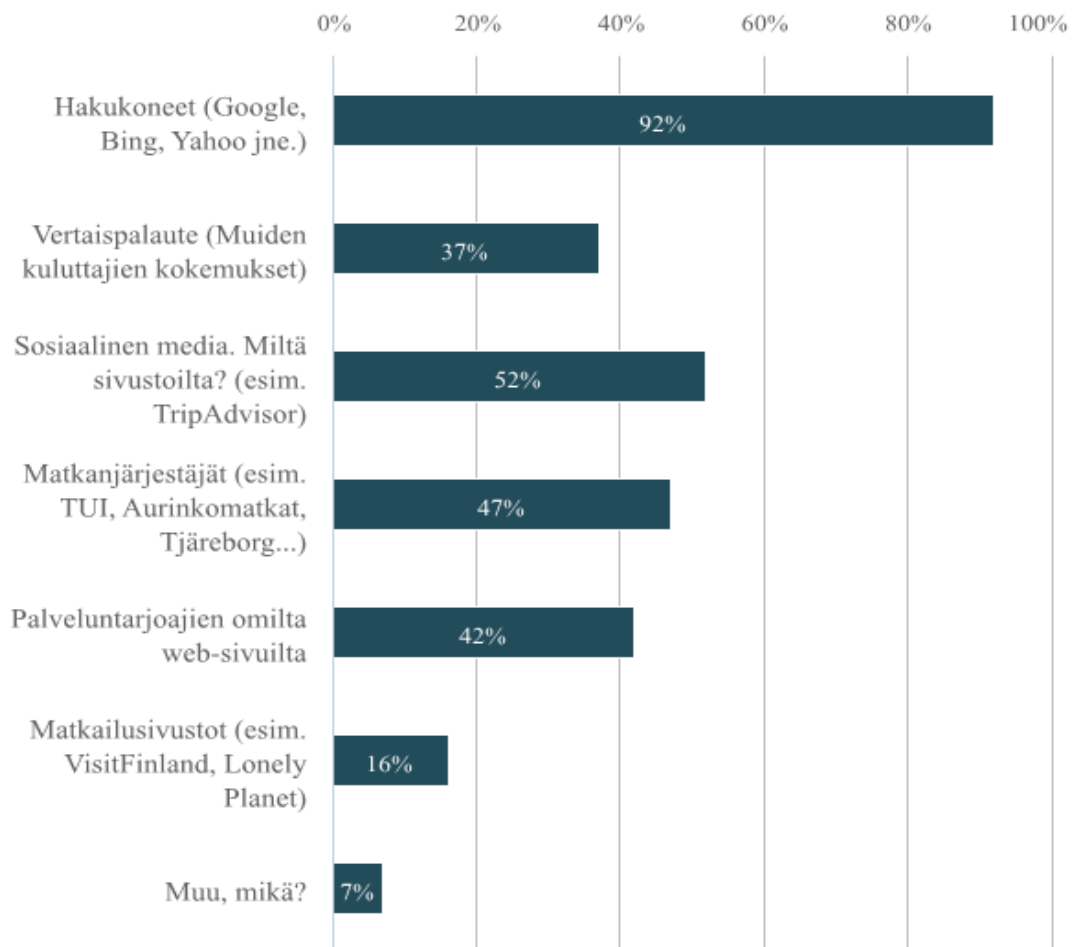


7. Mistä etsit tietoa matkailupalveluista/tuotteista?

(esim. hotellit, ravintolat jne.)

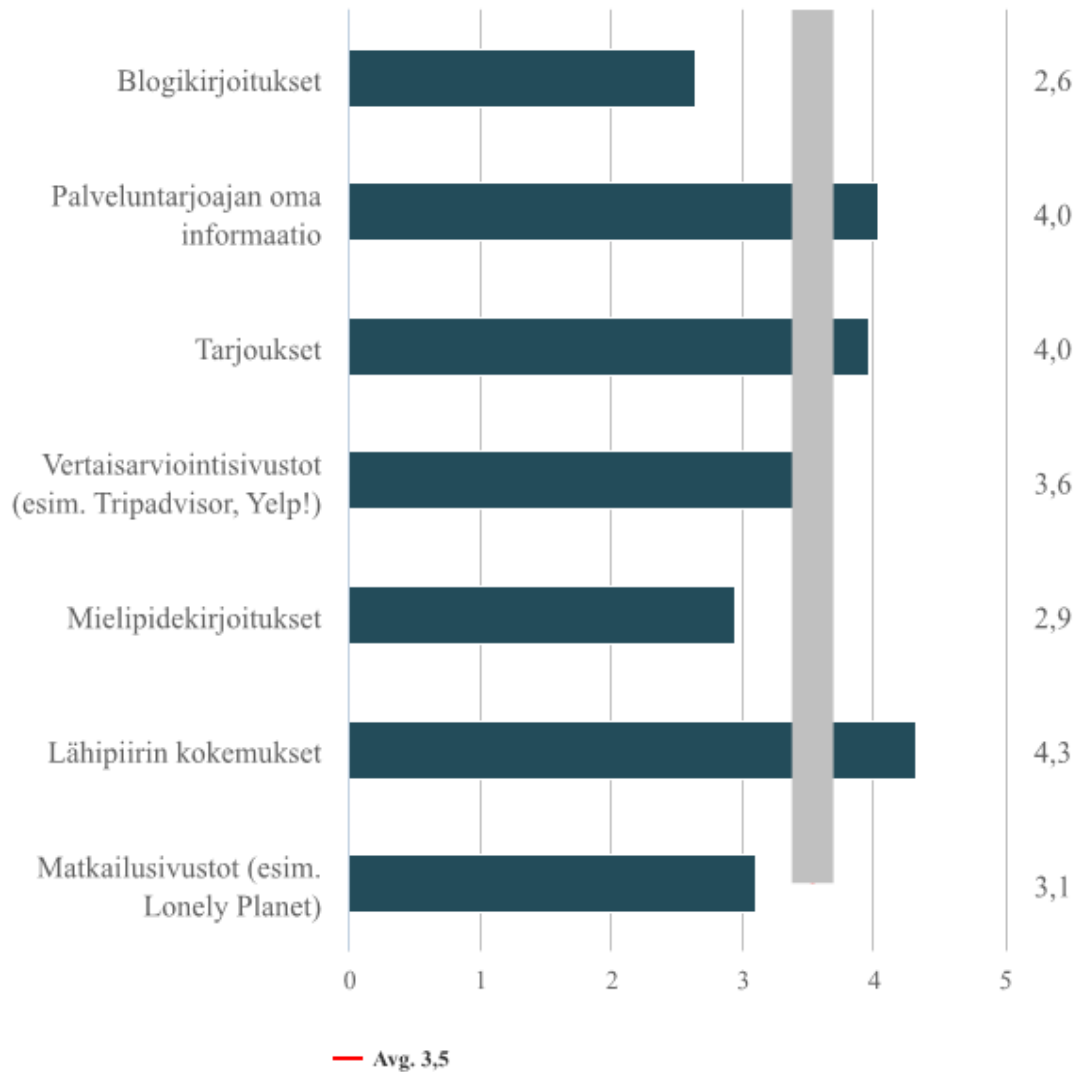
Valitse 1-4 vaihtoehtoa.

Vastaajien määrä: 172, valittujen vastausten lukumäärä: 505



8. Kuinka hyödylliseksi koet seuraavat asiat ostopäätöksen kannalta hankittaessa matkailupalvelua? 1=En lainkaan 5=Erittäin hyödyllinen

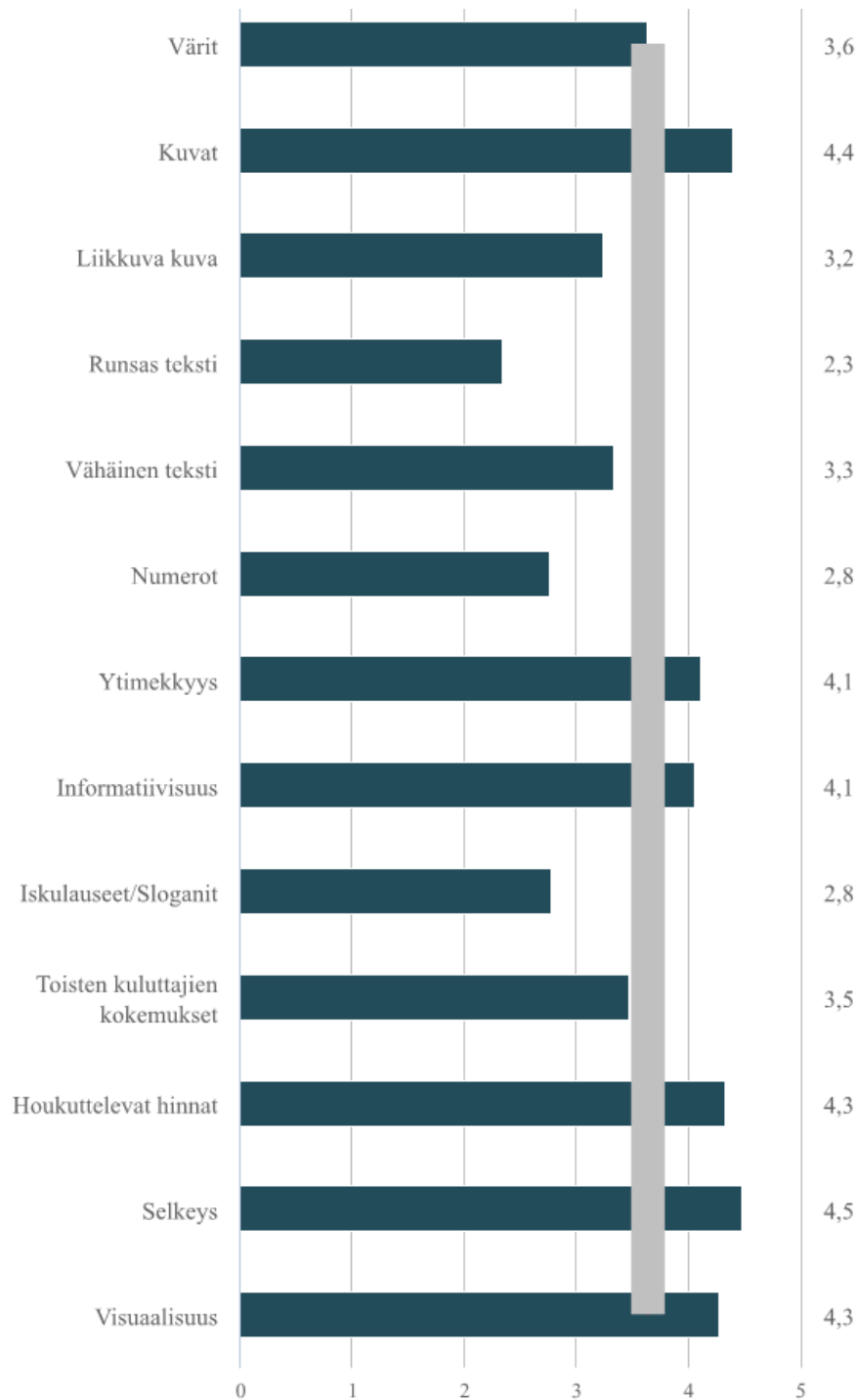
Vastaajien määrä: 171



9. Maksettu mainonta on lisääntynyt sosiaalisen median kanavissa. Kanavissa mainoksen tunnistaa usein sanasta "Sponsoroitu".

Mitkä asiat mainoksessa vetoavat sinuun henkilökohtaisesti?

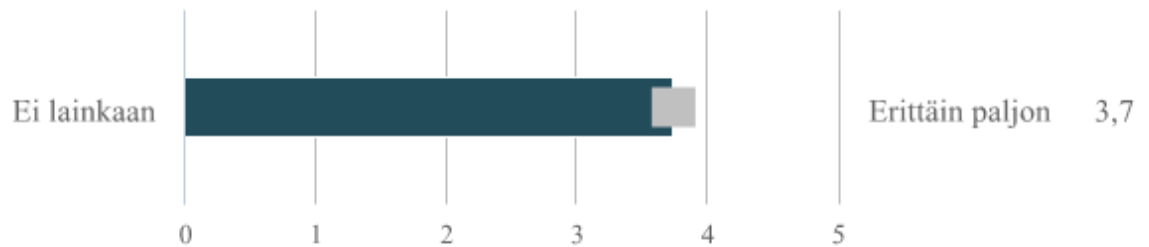
Määrittele numeroasteikolla, mitkä asiat vaikuttavat mainoksen vetoavuuteen. 1= ei lainkaan tärkeä, 5= erittäin tärkeä ominaisuus.



10. Kuinka paljon toisten kuluttajien jakamat kokemukset vaikuttavat omiin ostopäätöksiisi matkailutuotteita valittaessa?

1= Ei lainkaan 5=Erittäin paljon

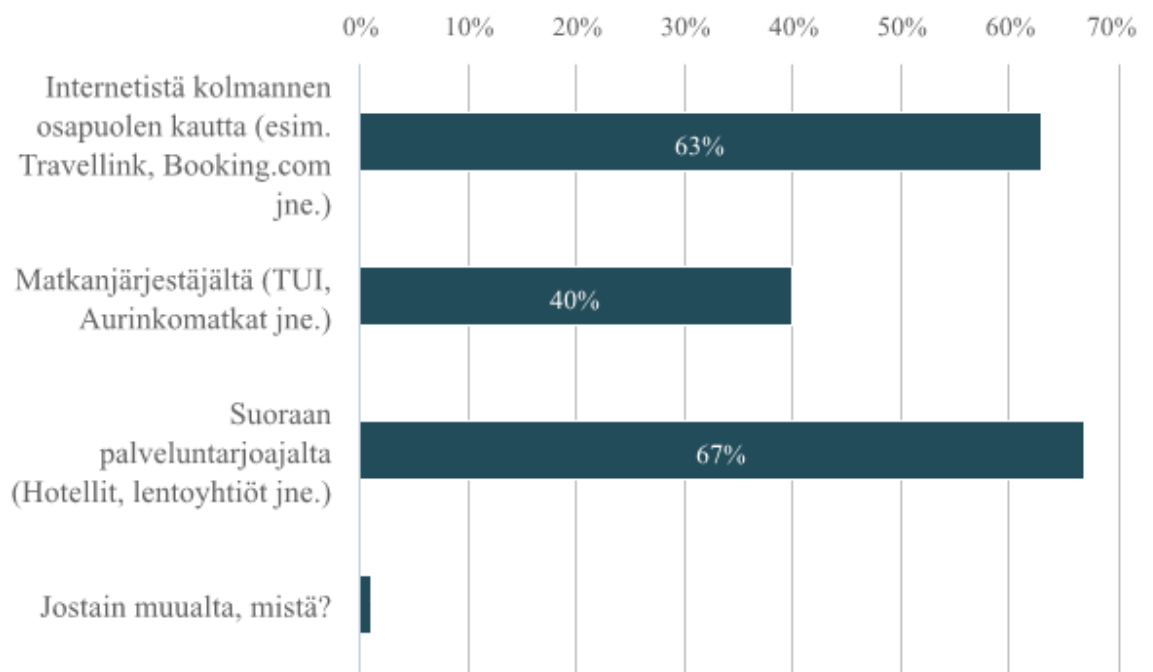
Vastaajien määrä: 170



11. Mistä yleensä ostat matkailupalvelusi?

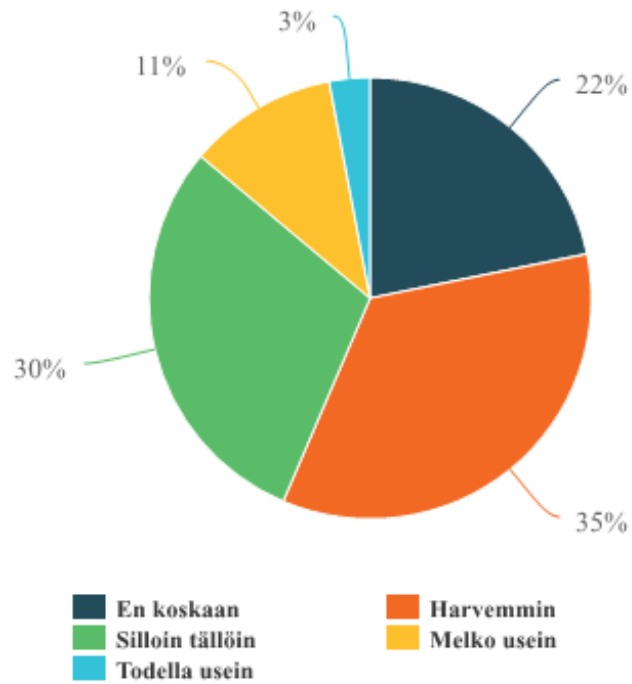
(Valitse 1-2 tärkeintä)

Vastaajien määrä: 172, valittujen vastausten lukumäärä: 293



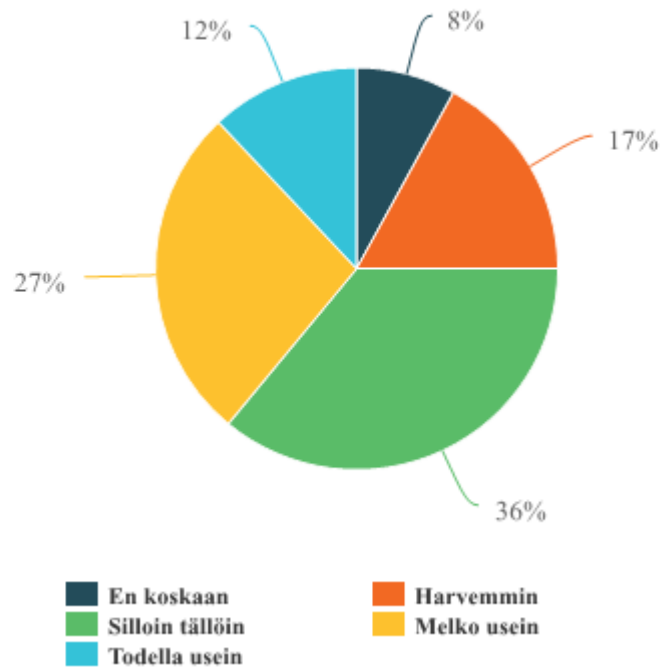
12. Kun koet palvelun huonoksi, kuinka usein jaat kokemuksesi muille sosiaalisen median kautta? (jos vastaat kysymykseen 1, en koskaan, siirry kysymykseen 13.)

Vastaajien määrä: 171



13. Kun koet palvelun hyväksi, kuinka usein jaat kokemuksesi muille sosiaalisen median kautta? (jos vastaat kysymykseen 1, en koskaan, siirry kysymykseen 15.)

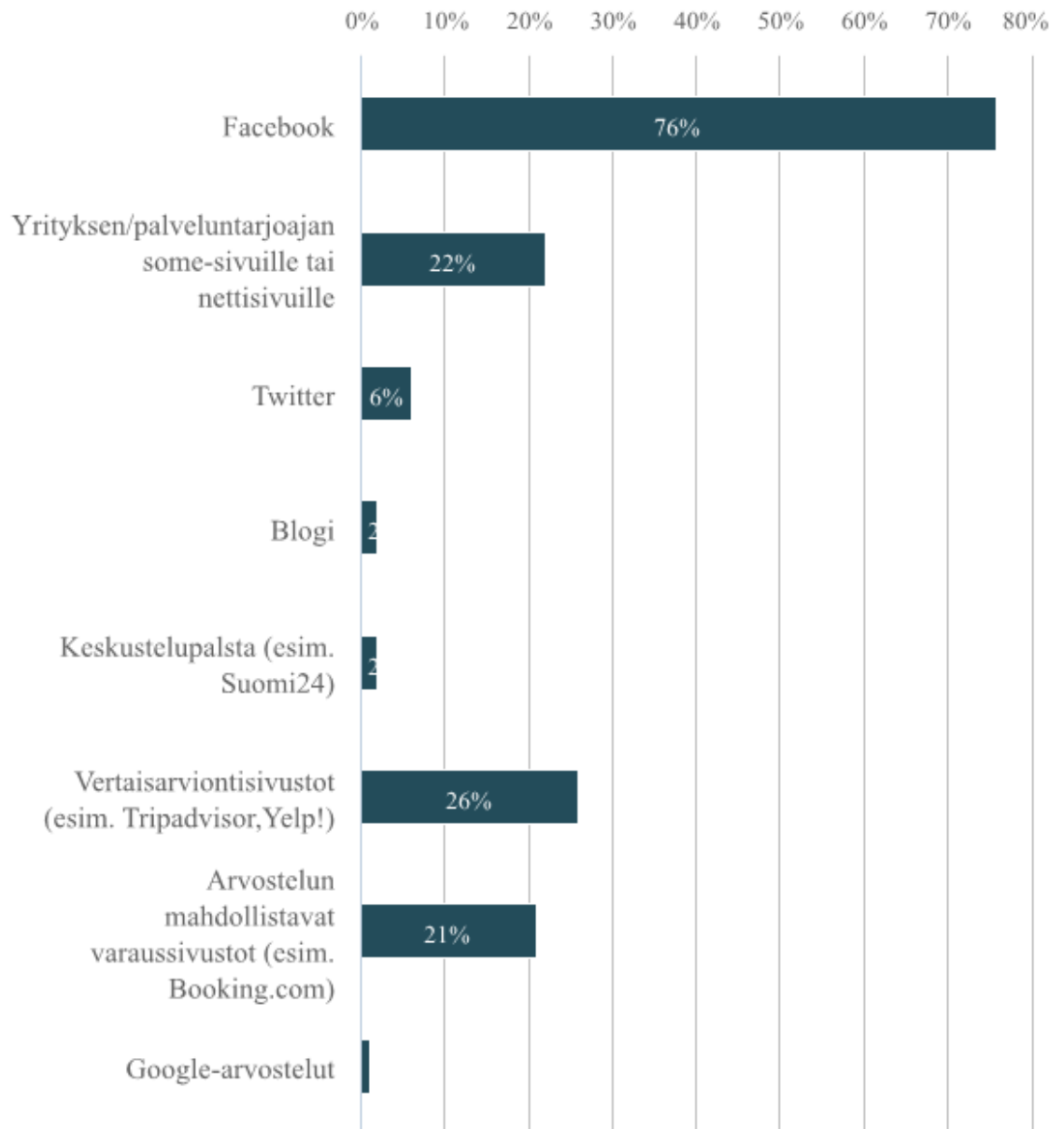
Vastaajien määrä: 170



14. Mihin sosiaalisen median kanavaan ensisijaisesti jaat kokemuksesi?

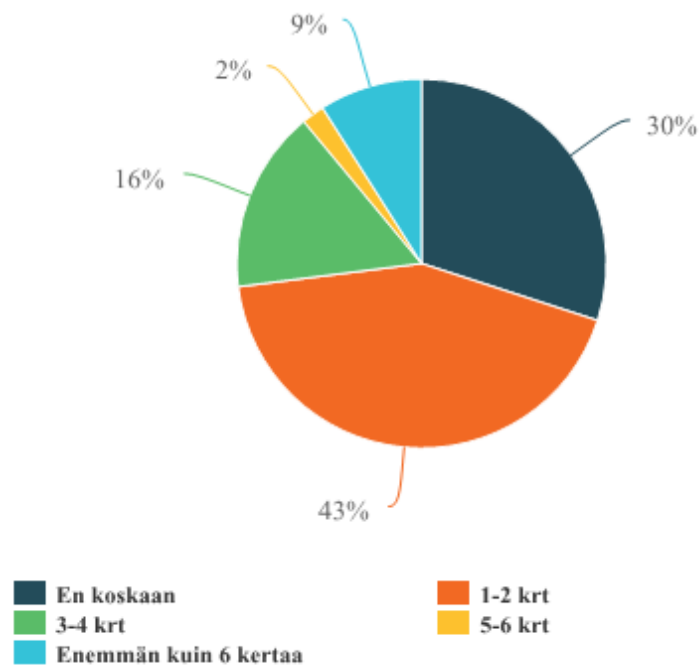
(Valitse 1-2 tärkeintä)

Vastaajien määrä: 163, valittujen vastausten lukumäärä: 255



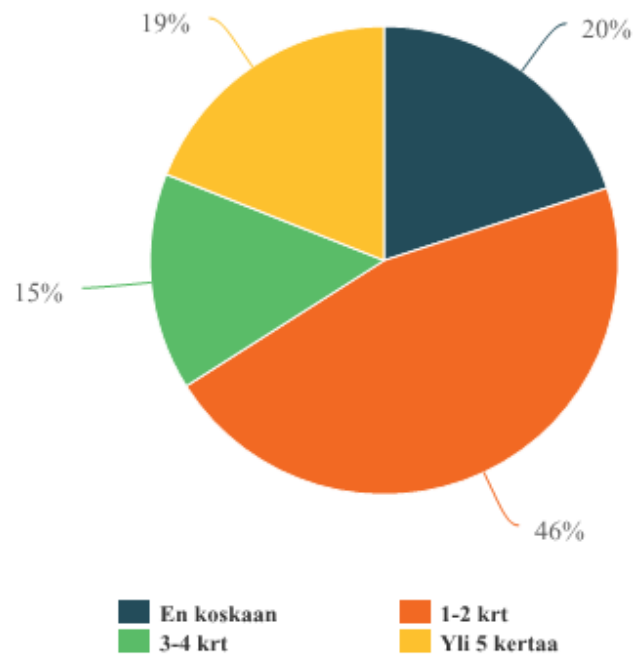
**15. Kuinka usein olet ostanut matkailupalveluita/tuotteita sosiaalisessa mediassa
ilmi tulleiden suositusten perusteella?**

Vastaajien määrä: 172



16. Oletko joskus jättänyt palvelun/tuotteen ostamatta siksi, että olet lukenut siitä negatiivisia kommentteja webissä?

Vastaajien määrä: 171



17. Mitä matkailupalveluita olet hankkinut some-suositusten perusteella?

(Viimeisen 3 vuoden sisällä, valitse max. 3 vaihtoehtoa)

Vastaajien määrä: 171, valittujen vastausten lukumäärä: 374

